

Vysoká škola hotelová v Praze

katedra cestovního ruchu

TECHNIKA PRODEJE A PROVOZ CK

studijní opora pro kombinovanou formu studia

Mgr. Monika Klímová

Praha 2011

Výuka předmětu CR 066 Technika provozu a prodeje CK v kombinované formě studia

Identifikace předmětu

Znak: TPP

Název: Technika prodeje a provozu CK

Určení: Gastronomie, hotelnictví a turismus – Hotelnictví, Management destinace cestovního ruchu, Marketing komunikace ve službách

Autor: Mgr. Monika Klímová

Rozsah: Výuka probíhá ve dvou modulech, celkem 4 hodiny (2 – 2). Formou atestace je zápočet (3 kredity)

Garant: Ing. Jiří Sysel

- Přednášející: Mgr. Monika Klímová
- Cvičící: Mgr. Monika Klímová
- Zkoušející: Mgr. Monika Klímová

Vymezení cíle předmětu

Cílem předmětu je vymezit postavení cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu, definovat její funkce a uvést základní organizační modely. Objasnit zásady a postupy tvorby produktu a způsoby jeho distribuce. Seznámit s legislativními požadavky na provozování cestovní kanceláře . Důraz je kladen na praktické příklady a případové studie při tvorbě a prodeji produktu (zájezdu).

Celkový studijní čas: 78 hodin

Harmonogram

- Předmět je zařazen do 3. a 4. semestru
- Přednášky: září – leden, únor- květen
- Odevzdání seminárních prací – měsíc před zahájením zkouškového období
- Závěrečná obhajoba seminárních prací (případových studií) spojená s písemným závěrečným testem

Vybavení

- PC
- Internet

Návod práce se studijními texty

Studijní oporu Technika prodeje a provozu cestovní kanceláře je nezbytné chápat jako výchozí studijní materiál, který doplňuje vlastní výuku předmětu v prezenční formě studia. Posluchačům by studijní opora měla jednak pomoci orientovat se v základní problematice a jednak by je měla motivovat k aktivní práci s informačními zdroji. Na konci každé kapitoly jsou uvedeny otázky k procvičování, které by měly čtenářům nahradit přímou výuku, jež probíhá v rámci seminářů v prezenční formě studia.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvodní tutoriál | 5 |
| Průvodce kurzu..... | 5 |
| Organizace studia | 7 |
| 1. První kapitola: Obecné vymezení pojmu cestovní ruch, cestovní kancelář a cestovní agentura.. | 10 |
| 1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch | 11 |
| 1.2 Vymezení pojmů cestovní kancelář a cestovní agentura | 11 |
| 2. Druhá kapitola: Vznik a vývoj cestovních kanceláří (ve vztahu k české historii) | 13 |
| 2.1 Historie vzniku cestovních kanceláří | 14 |
| 2.2 Stručný vývoj cestovních kanceláří v české historii..... | 15 |
| 3. Třetí kapitola: Legislativní podmínky pro vznik cestovní kanceláře a agentury | 17 |
| 3.1 Legislativní podmínky pro vznik cestovní kanceláře | 18 |
| 3.2 Legislativní podmínky pro vznik cestovní agentury..... | 19 |
| 4. Čtvrtá kapitola: Postavení a funkce cestovní kanceláře při distribučních procesech na trhu služeb cestovního ruchu, organizační modely cestovní kanceláře, cestovní agentury | 22 |
| 4.1 Postavení a funkce cestovní kanceláře a cestovní agentury v distribučních procesech | 23 |
| 4.2 Organizační modely cestovní kanceláře a cestovní agentury | 24 |
| 5. Pátá kapitola: Typologie služeb cestovního ruchu – základní služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury | 26 |
| 5.1 Doprava jako základní služba cestovního ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury | 26 |
| 5.2 Ubytování a stravování jako základní služba cestovního ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury..... | 28 |
| 6. Kapitola šestá: Typologie služeb v cestovním ruchu – doplňkové služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury..... | 29 |
| 6.1 Doplňkové služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovních kanceláří a agent..... | 30 |
| 7. Kapitola sedmá : Tvorba produktu (zájezdu) cestovní kanceláře | 33 |
| 7.1 Tvorba produktu a jeho kalkulace | 34 |
| 8. Kapitola osmá: Nabídka a prodej produktu (zájezdu) cestovní kanceláře (základní obchodní taktiky)..... | 36 |
| 8.1 Nabídka a prodej produktu | 37 |
| 9. Kapitola devátá: Nástroje podpory prodeje a role katalogu cestovní kanceláře | 41 |
| 10. Kapitola desátá: Aktuální trendy v tvorbě produktu (zájezdu) | 44 |
| 10.1 Aktuální trendy v cestovním ruchu | 45 |
| 11.2 Aktuální trendy v tvorbě produktu (zájezdu) | 47 |

| | | |
|------|---|----|
| 11. | Kapitola jedenáctá: Aktuální trendy v prodeji a podpoře prodeje produktu..... | 49 |
| 11.1 | Aktuální trendy v prodeji a podpoře prodeje produktu..... | 49 |
| 12. | Kapitola dvanáctá:Případové studie tvorby produktu (zájezdu) a podpory jeho prodeje | 53 |

Úvodní tutoriál

Průvodce kurzu

Obsahová náplň předmětu

1. **Obecné vymezení pojmů cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura**
2. **Vznik a vývoj cestovních kanceláří (ve vztahu k české historii)**
3. **Legislativní podmínky pro vznik cestovní kanceláře a cestovní agentury**
4. **Postavení a funkce cestovní kanceláře v distribučních procesech na trhu služeb cestovního ruchu, organizační modely CK a CA**
5. **Typologie služeb v cestovním ruchu - základní služby v cestovním ruchu (dopravní, ubytovací, stravovací) ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury**
6. **Typologie služeb v cestovním ruchu - doplňkové služby v cestovním ruchu (lázeňské, sportovně-rekreační, peněžní, pojišťovací, pasové, celní, fakultativní výlety, průvodcovské, animační..) ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury**
7. **Tvorba produktu (zájezdu) cestovní kanceláře**
8. **Nabídka a prodej produktu (zájezdu) cestovní kanceláře (základní obchodní taktiky)**
9. **Nástroje podpory prodeje a role katalogu cestovní kanceláře**
10. **Aktuální trendy v tvorbě produktu (zájezdu)**
11. **Aktuální trendy v prodeji produktu (zájezdu)**
12. **Případové studie tvorby produktu (zájezdu) a podpory jeho prodeje**

Studijní literatura

a) povinná literatura

- SYSEL, J: *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, VŠH, Praha 2010, ISBN 978-80-87411-07-0

b) Doporučená literatura

- ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*, Praha, Idea Servis, 2010, ISBN 978-80-85970-68-5

- *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách a činnostech v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů a novelizací*
- KLÍMOVÁ, M.: *Současné trendy v příjezdovém cestovním ruchu Prahy pro ruský hovořící klientelu*, Sborník z příspěvků z konference Stop and Stay 2010, Praha, VŠH 2010, ISBN 978-80-86578-99-6
- KLÍMOVÁ, M.: *Zvláštní režim DPH pro cestovní kanceláře*, Praha 2010
- KLÍMOVÁ, M.: *Aktuální trendy v zážitkovém cestovním ruchu v České republice*, Praha 2011

c) Důležité internetové zdroje

www.mmr.cz, www.cezechtourism.cz, www.kolegiumcr.cz, www.unwto.org,
www.vsh.cz

Cíle výuky předmětu

Po úspěšném a aktivním absolvování výuky:

- a) **Student získá** základní přehled o legislativě a provozu cestovních kanceláří a agentur. Porozumí předpokladům nezbytným pro segmentaci potenciálních klientů, tvorbě produktu (zájezdu) cestovní kanceláře, možných podporách prodeje, úloze a roli katalogu.
- b) **Student bude umět** vytvořit cestovní smlouvu, navrhnout produkt (zájezd) CK, definovat rozdíly v činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury. Dokáže identifikovat zvláštnosti služeb cestovního ruchu a v praxi v souladu s platnou legislativou vymezit služby (doplňkové či základní) a stanovit v jakém rozsahu CK a CA je smí využívat a případně kombinovat. Bude umět aplikovat aktuální trendy v tvorbě produktů.
- c) **Student bude schopen** interpretovat difference v oboru činnostech cestovní kanceláře a cestovní agentury a jimi nabízených služeb. V rámci tutoriálů si bude student kultivovat své argumentační schopnosti a bude veden k průběžnému sledování aktuální situace v cestovním ruchu s důrazem na činnost cestovních kanceláří a agentur

Požadavky k udělení zápočtu

Předmět CR 066 Technika prodeje a provozu CK je ukončen zápočtem, která má formu vytvoření a obhájení případové studie.

Předpokladem pro jeho získání je:

- aktivní účast na výuce v jednotlivých modulech
- prostudování základní literatury a studijní opory
- splnění korespondenčních úkolů, resp. případové studie

Organizace studia

Výuka předmětu CR 066 Technika prodeje a provoz cestovní kanceláře (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část a probíhá ve dvou modulech. Kontaktní výuka (4 hodiny) je realizována v rámci dvou soustředění, jde o 2 + 2 hodiny přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: „**Tutoriál**“ a „**Průvodce studiem**“.

Převážná část kombinované formy studia předmětu CR 066 má sice distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá průběžnou svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes internet (klimova@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit učitele ve vypsanych konzultačních hodinách. V případě problémového tématu má možnost navštívit přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace telefonická, elektronická (mailing), či prostřednictvím výukového prostředí (Informační systém VŠH, dále jen „IS“), může si student domluvit individuální (event. kolektivní) konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi tutorem a studujícím probíhají v rámci IS.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů

Předmět je zařazen do 3. nebo 4. semestru 2. ročníku bakalářského stupně studia Hotelnictví, Management destinace CR, Marketing komunikace ve službách

1. modul - Základy teorie cestovního ruchu ve vztahu k cestovním kancelářím a cestovních agentur

2. modul - Produkt cestovní kanceláře, jeho nabídka, prodej a podpory pro

Tutoriály

Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni, v rámci tzv. Průvodce kurzu, s obsahem předmětu, s časovým rozvržením výuky jednotlivých tematických okruhů, se zařazením předmětu ve studijním plánu oboru, s povinnou literaturou, cílem výuky a s požadavky k udělení zápočtu. Je zde vysvětlen přístup k tzv. studijním oporám (studijní materiály, metodické listy) a způsob odevzdávání korespondenčních kontrolních úkolů v IS. Studentům je objasněn způsob hodnocení kontrolních úkolů a termíny jejich odevzdání. Je probrána celková organizace výuky.

Na **závěrečném tutoriálu** tutor vyhodnotí na konci semestru dosavadní práci studentů. Studenti musí zaslat vyřešené úkoly elektronicky měsíc před zahájením posledního soustředění. Tuto upozorní na závažné nedostatky a v případě potřeby obtížná témata vysvětlí. Učitel vyhodnotí uložené úkoly z minulého tutoriálu a práci studentů za celý semestr. Upozorní na problémové otázky tematických okruhů k písemnému zápočtovému testu a úskalí ústních obhajob případových studií. Podle potřeby proběhne společná konzultace.

Studenti jsou seznámeni s průběhem a časovým harmonogramem udělení zápočtu.

Průvodce studiem

V rámci kontaktní části studia je proveden metodický výklad (přednáška) daného tematického celku. Studenti sou seznámeni s tím, co budou studovat z povinné literatury (musí být pro studenty k dispozici), jaká úskalí je čekají při samostudiu a jak jim bude tutor pomáhat při studiu. Velká pozornost je věnována jejich práci se studijními oporami, které ji nahrazují bezprostřední kontakt s vyučujícím na seminářích. Studijní opory jsou připraveny pro každý tematický okruh. Jejich součástí jsou: cíle, úvod, vlastní výklad tématu, shrnutí vyložené problematiky, klíčové pojmy, úkoly k zopakování procvičení, odkazy na další studijní zdroje a hodnocení. Studijní opory jsou vloženy v rámci IS do části předmětu CR 066, sekce **Manipulace se studijními materiály**. Zpětnovazební prvky výuky (korespondenční úkoly), vyučující vkládají do sekce v IS **Odpovědníky**. Jejich zadání musí být jednoznačné a nesmí umožňovat různá řešení. Vypracované úkoly se vkládají do **Odevzdávrny**.

Při studiu předmětu CR 066 student využívá tři informační zdroje:

- metodologický výklad učitele
- kontaktní výuku v rámci tutoriálu a samostudia
- předepsané učebnice a metodické materiály

1. modul = 2 hodiny

Průvodce studiem modulu „Základy teorie cestovního ruchu ve vztahu k cestovním kancelářím a cestovním agenturám

Modul tvoří šest tematických okruhů. Každý z nich je probírán samostatně.

1. Obecné vymezení pojmů cestovní ruch, cestovní kancelář a cestovní agentura
2. Vznik a vývoj cestovních kanceláří (ve vztahu k české historii)
3. Legislativní podmínky pro vznik cestovní kanceláře a agentury
4. Postavení a funkce cestovní kanceláře při distribučních procesech na trhu služeb cestovního ruchu, organizační modely cestovní kanceláře, cestovní agentury
5. Typologie služeb cestovního ruchu – základní služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury
6. Typologie služeb v cestovním ruchu – doplňkové služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury

Výklad vychází z učebnic ATTL,P.,NEJDL,K. (2004). *Turismus I*, Praha:VŠH, 2004 a SYSEL, J.(2010). *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, Praha:VŠH, 2010 a zdrojů uvedených ve zdrojích uvedených v závěru každé kapitoly.

1. První kapitola: Obecné vymezení pojmu cestovní ruch, cestovní kancelář a cestovní agentura

Studijní cíle:

- definovat pojmy cestovní ruch, cestovní kancelář a cestovní agentura
- vysvětlit legislativní rozdíly mezi subjekty cestovní kancelář a cestovní agentura, legislativní podmínky pro jejich vznik

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, zájezd

Úvod

Od 50. let 20. století se cestovní ruch stal samozřejmou součástí existence hospodářsky vyspělých zemí světa. Miliony lidí se vydávají ve svém volném čase na cesty za účelem poznání, odpočinku, nejrůznějších duševních i tělesných aktivit, navázání nových kontaktů, vybočení za zavedených běžných stereotypů každodenního života. K základním podmínkám rozvoje cestovního ruchu patří svoboda člověka cestovat, disponibilní fond volného času a dostatek volných finančních prostředků. Výraznou měrou přispívají ke spokojenosti cestujících lidí cestovní kanceláře i cestovní agentury, ať už v oblasti organizace zájezdů, jejich prodeje, či zprostředkováním konkrétní služby v cestovním ruchu.

Studijní text

Použijte literaturu:

- ATTL,P.,NEJDL,K.(2004), *Turismus I*. Praha: VŠH, 2004
 - SYSEL,J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH
-

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je sociálně-ekonomický jev, jehož subjektem je člověk (skupina lidí, společnost) a zároveň je součástí obecné kategorie ekonomika jak na úrovni mikroekonomické, tak na úrovni makroekonomické. Základním charakteristickým rysem cestovního ruchu je mnohoovětvovost (interdisciplinarita), protože na vytváření jeho podmínek, předpokladů a vlastní realizaci se podílí celá řada odvětví národního hospodářství.

Pojem k zapamatování:

Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (obvyklé prostředí), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Z výše uvedené definice je nutné blíže specifikovat vybrané pojmy

- **místo mimo běžné prostředí** – rozumí se jím místo mimo trvalé bydliště a také místo mimo trvalé bydliště, kde se však osoba zdržuje pravidelně (např. místo trvalého pracovního poměru)
- **doba kratší, než stanovená** – v mezinárodním cestovním ruchu činí 1 rok, v domácím cestovním ruchu činí 6 měsíců
- **jiný účel než výdělečná činnost** – výdělečná činnost v navštíveném místě není založena na pracovním poměru (vyloučeny nejsou tedy cesty služební, obchodní apod., které mají zdroj úhrady z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště či firmy)

1.2 Vymezení pojmů cestovní kancelář a cestovní agentura

Zprostředkování a obstarávání služeb cestovního ruchu, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, zajišťují především cestovní kanceláře a cestovní agentury. Organizovat je do balíčků, zájezdů, mají zákonné právo vytvářet pouze cestovní kanceláře, jejichž provozování je díky uvedené skutečnosti řazeno živnostenským zákonem mezi živnosti koncesované, (vázané). Podílet se na prodeji již sestavených balíčků mohou cestovní agentury, které jsou proto označovány jako prodejci či zprostředkovatelé. Jejich činnost dle živnostenského zákona patří mezi živnosti volné (ohlašovací).

Pojmy k zapamatování:

Cestovní kancelář (touroperátor) je podnik organizující a vytvářející zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele

Cestovní agentura je podnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující (spotřebitele)

Z výše uvedených definic je nutné blíže specifikovat tento vybraný pojem:

- **zájezd (balíček, produkt CK)** – kombinace minimálně dvou základních služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování, stravování) s libovolným počtem a kombinací doplňkových služeb cestovního ruchu, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li tato kombinace poskytována po dobu delší než 24 hodin, nebo zahrnuje-li ubytování přes noc

Shrnutí kapitoly

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, který je ovlivňován svým okolím (politické ekonomické, sociální, technologické a ekologické). V rámci služeb, které jsou v oblasti cestovního ruchu poskytovány, a využívány, hrají výraznou roli cestovní kanceláře (touroperátoři) - organizátoři i prodejci zájezdů a cestovní agentury – subjekty zprostředkující prodej zájezdů již vytvořených.

Pojmy k zapamatování

Cestovní ruch (turismus, zkratka CR) = souhrn aktivit osob cestujících do místa mimo jejich běžné prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem (UNWTO)

Cestovní kancelář (touroperátor, zkratka CK) je podnik organizující zájezdy a nabízející je k přímému či zprostředkovanému prodeji. Zároveň je podnikem zajišťujícím služby v cestovním ruchu.

Cestovní agentura (zkratka CA) je zprostředkovatel prodeje zájezdů, či jednotlivých služeb cestovního ruchu.

Zájezd – kombinace minimálně dvou základních služeb cestovního ruchu a libovolného počtu služeb doplňkových, je-li tato kombinace nabízena za souhrnnou cenu a přesáhne-li dobu trvání 24 hodin, nebo obsahuje-li alespoň jedno přenocování

Úkol k zamyšlení

- jak je možné, že řada inomingových agentur, provozujících svou živnost ze zákona nesmí vytvářet tzv. balíček služeb (zájezd), a přesto nabízí ubytování klientům, řadu fakultativních výletů, mnohdy celodenních apod., a přesto je její jednání v souladu s legislativními předpisy?

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací prvního modulu.

Další studijní zdroje:

- HESKOVÁ, M., kol.(2006). Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 978-80-7168-948-

2. Druhá kapitola: Vznik a vývoj cestovních kanceláří (ve vztahu k české historii)

Studijní cíle:

- vysvětlit důvody vzniku cestovních kanceláří
- definovat prvky, které se v upravené podobě používají v cestovní kanceláři dodnes a jejichž autor byl právě T. Cook
- předložit stručný vývoj cestovních kanceláří v české historii

Klíčová slova: cestovní kancelář, historie cestovní kanceláře, voucher, roaming list

Úvod

19. století je obecně považováno za století výrazných společenských, politických, ekonomických změn. Století několika průmyslových revolucí, které otevřely nové možnosti v oblasti cestování, které bylo ještě ve století 18. výsadou nejvyšších společenských vrstev, zejména pak vyšší šlechty. S rozvojem měst a průmyslu, nových typů dopravy, vzniká nová

společenská vrstva měšťanů, majitelů továren, která bohatne a získává překvapivě nové možnosti. I ona touží cestovat a poznávat dosud nepoznané či neobjevené.

Studijní text

Použijte literaturu:

ATTIL, P., NEJDL, K. (2004), *Turismus I*. Praha: VŠH, 2004

SYSEL, J. (2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

2.1 Historie vzniku cestovních kanceláří

Za průkopníka a zakladatele cestovních kanceláří v dnešním slova smyslu je považován Angličan Thomas Cook (1808- 1892). Ten uskutečnil 5. července 1841 první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem z Leicesteru do Loughborough při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby na velkou akci zaměřenou proti konzumaci alkoholu. Cestovní kancelář Cook založil v roce 1845 a její pracoviště v Londýně zahájilo provoz v roce 1865. Od roku měl vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním Východě a v Indii.

Cookovy aktivity sílily a v roce 1851 vypravil 165 tisíc osob na první mezinárodní průmyslovou výstavu, první zahraniční zájezd potom zorganizoval o čtyři roky později na Světovou výstavu v Paříži o od roku 1856 začal pořádat pravidelné zájezdy do dalších evropských států.

Některé prvky, které uplatnil Cook ve své činnosti, se v modifikované podobě používají dodnes. Jedná se především o :

- blanketové listy (vouchery)
- rooming listy určené k rezervaci předem zaplaceného ubytování. Hotel obdržel hotel předem a mohl se na příjezd hosta připravit
- popisy tras, harmonogramy a programy včetně popisu všech zabezpečených služeb
- dohody se železničními společnostmi, které umožňovaly vydávat jízdenky za smluvní ceny na určité železniční trati

Pojmy k zapamatování

Voucher (blanketový úvěrový list) – doklad o zaplacení určité služby (ubytování, stravování, vstupu do určeného památkového objektu – zámku, galerie, muzea apod.) opravňující klientovi konkrétní zaplacenou službu čerpat v uvedeném množství, čase a objektu.

Rooming list – listina deklarující zaplacený typ objednaného pokoje, včetně jména klienta, ev.dalších potřebných údajů upřesňujících údaje o klientově ubytování

2.2 Stručný vývoj cestovních kanceláří v české historii

Československo - období mezi dvěma světovými válkami

V roce 1920 byla založena Československá dopravní kancelář s pobočkami v Praze, Brně, Bratislavě, Karlových Varech a Františkových Lázních. O dva roky později byly založeny i pobočky zahraniční – vídeňská, pařížská a londýnská. Později, v roce 1925 společně s maďarským Ibuszem, polským Orbisem a Jugoslávčákům Putnikem vytvořila střeoevropskou mezinárodní asociaci AGOT, která v dalších letech sdružovala na čtyři desítky cestovních kanceláří.

Značka ČEDOK byla v průběhu dvacátého století zárukou kvalitních služeb nejen na poli domácího cestovního ruchu, ale i zahraničního.

Československá socialistická republika – doba po druhé světové válce k létům osmdesátým, revolučním

Jak bylo řečeno, dominantní postavení měl po konci druhé světové války ČEDOK, který byl v roce 1948 znárodněn a prošel řadou organizačních změn a podob. Koncem osmdesátých let patřily pod ČEDOK i podniky hotelové. V této struktuře fungoval samostatný organizátor zájezdů – Správa zahraničního cestovního ruchu a síť poboček – zprostředkovatelů zájezdů – Podnik cestovních kanceláří. Disponoval vlastní autobusovou divizí a jeho aktivity zasahovaly i do zábavního průmyslu.

V oblasti domácího i zahraničního cestovního ruchu začaly od poloviny 60.let působit i specializované cestovní kanceláře – CKM, cestovní kancelář SSM, Rekrea – cestovní kancelář spotřebních družstev, Balnea – reprezentace lázní a zřidel, Sport-turist- cestovní kancelář tělovýchovných svazů a Autoturist – cestovní kancelář Automotoklubu ČSSR. Řada z nich, podobně jako ČEDOK, budovala vlastní materiálně-technickou základnu (hotelová a restaurační zařízení). Nejprve byly jejich cílovými segmenty sdružení a organizace, které byly jejich zřizovateli, ale postupně se jejich klientela rozrůstala, až byly tyto cestovní kanceláře plnohodnotnými organizacemi cestovního ruchu.

Na Slovensku působily CK Tatratour, Slovakoturist a Slovakotherma.

Cestovní kanceláře v tomto období organizovaly zájezdy domácího a výjezdového cestovního ruchu pro české a slovenské občany. Zajišťovaly i služby pro zahraniční návštěvníky. Byly členy významných mezinárodních asociací a profesních spolků v oblasti cestovního ruchu.

Česká republika – devadesátá léta po současnost

Nedlouho po listopadové revoluci 1989, zániku ČSSR, vznikla ČSFR (Česká a slovenská federativní republika), o České republice, zcela autonomní, lze hovořit až od roku 1993, kdy se ČSFR rozpadla a rozdělila na dva samostatné státy. Toto období přineslo řadu politických i

ekonomických změn, které se pochopitelně odrazily i v cestovním ruchu a činnosti cestovních kanceláří. V této době došlo k liberalizaci podmínek podnikání a neobvyklému nárůstu konkurence, samozřejmě i na poli cestovního ruchu. Např. za období celých let devadesátých bylo v ČR vydáno 11 000 oprávnění k provozování cestovní kanceláře.

Dezintegrace hotelového systému ČEDOKu spolu s výstavbou nových a rekonstrukcí stávajících hotelových kapacit vytvořily předpoklady pro konkurenční prostředí i v oblasti příjezdového cestovního ruchu.

Bouřlivý rozvoj všech forem organizovaného cestovního ruchu však v devadesátých letech neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně zákazníka. Nezkušenost manažerů způsobila pád mnoha v té době známých cestovních kanceláří. Tisíce klientů utrpěly ztráty finanční i morální.

Díky tomuto vývoji však došlo k potřebě zpřísnit legislativní rámec v oblasti podnikání v cestovním ruchu. Výsledkem byl nový zákon č. 159/99 Sb. a modifikace zákona č. 455/1991Sb. a zákona č. 40/ 1964 Sb. Nově formulovaná legislativa posílila ochranu zákazníka a vytvořila podmínky obdobné s podmínkami v zemích Evropské unie, založenou v letech devadesátých (formálně datovaným vznikem r. 1993). V řadě dalších legislativních změn znamenaly výrazný posun v provozování CK a CA legislativní změny řadící provozování cestovní kanceláře nadále mezi živnosti vázané (koncesované), a činnost cestovních agentur nově mezi živnosti ohlašovací(volné), (viz následující kapitola).

Na začátku 21. stol. disponovalo licencí pro provozování CK v České republice cca 850 podnikatelů.

Pojmy k zapamatování

Zákon č. 159/1999 Sb. o některém podnikání v cestovním ruchu – zákon upravující legislativní rámec mimo jiné i v oboru činnosti cestovních kanceláří a agentur

Úkoly k zamyšlení

- Porovnejte jednotlivá období v české historii od doby 30. let 20. stol. do současnosti a stručně charakterizujte jednotlivé etapy tím, že definujete odlišnosti v existenci a oboru činností cestovních kanceláří a agentur.
- Co znamenalo vydání zákona č. 159/1999 Sb., pro konkurenční prostředí České republiky v oblasti cestovního ruchu?

Své názory zdůvodněte, budeme o nic diskutovat v rámci opakování stěžejních informací při dalším setkání v druhém modulu výuky.

Shrnutí kapitoly

Historické změny, kterými prošla během dvacátého a začátku 21.století Česká republika, se pochopitelně projevily i ve změně podnikatelského prostředí. Každá jedna etapa s sebou nesla řadu změn v politickém, ekonomickém, sociálním systému republiky. Je důležité o těchto změnách vědět, vycházet z nich a dbát jejich aktualizací.

Další studijní zdroje:

- Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
- Zákon č. 40/164 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 455/ 1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 37/2004 Sb. a Zákon č. 39/2004 Sb.
- Norma ČSN EN 13809 – Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře

3. Třetí kapitola: Legislativní podmínky pro vznik cestovní kanceláře a agentury

Studijní cíle

- Definovat předmět činnosti CK a CA, jejich předmět činnosti
- Legislativní rámec založení CK a CA

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní agentura , koncesní listina, podnikatelský záměr

Úvod

Jak bylo řečeno v předchozích kapitolách, cestovní kanceláře a agentury prošly od svých počátků mnohaletým vývojem, který se pochopitelně odrazil v oborech jejich činností, klasifikaci, legislativních úpravách zákonů, týkajících se činnosti CK a CA.

Studijní text

Použijte literaturu

SYSEL, J. (2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

HESKOVÁ, M., kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 978-80-7168-948-3

Zákon č. 159 /1999 Sb. Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

3.1 Legislativní podmínky pro vznik cestovní kanceláře

Cestovní kancelář

Provozování cestovní kanceláře patří podle živnostenského zákona mezi koncesované živnosti a zákon pro podnikatele vymezuje následující požadavky:

- vysokoškolské vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo
- vyšší odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo
- střední vzdělání s maturitou v oblasti cestovního ruchu nebo
- vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru nebo
- vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru nebo
- střední vzdělání s maturitou a 6 let praxe v oboru nebo
- doklad o rekvalifikaci a 6 let praxe v oboru nebo
- doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle Zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání)
- **doklady podle § 7 odst. 5 písm. b), c), f), g), h) nebo i) živnostenského zákona**, mezi které patří především :

Živnostenské oprávnění (vydané ŽU na základě dokladu o kvalifikaci, doložené praxí z oboru, čistého trestního rejstříku, dosažení hranice 18ti let)

- Potvrzení o bezdlužnosti vůči státu
- Podnikatelský plán
- Potvrzení o tom, že žadající subjekt nemá soudně zakázanou činnost cestovním ruchem
- Potvrzení o zaplacení Pojištění proti insolvenci (úpadku)
- Žádost o vydání Koncesní listiny

K žádosti o koncesi se vyjadřuje Ministerstvo pro místní rozvoj. Žadatel odevzdá předepsané náležitosti na Živnostenském úřadě, ten provede sumarizaci, vybere správní poplatek a předá Žádost o vydání koncese se všemi náležitostmi MMR. To ve stanovené lhůtě žádost posoudí a vyřídí.

Pojmy k zapamatování

Koncesní listina (koncese) - dokument vydávaný příslušným ministerstvem a opravňující svého držitele pro podnikání v oboru, pro který byla Koncese vydána. V případě založení cestovní kanceláře vydává koncesi MMR, které na základě předložené žádosti s výše uvedenými náležitostmi žádost posoudí a rozhodne, a to takto:

V případě bezchybného předložení veškerých požadovaných náležitostí a vyhovujícího podnikatelského plánu Koncesi pro provozování cestovní kanceláře MMR vydá

V případě odstranitelných nedostatků tyto MMR konkrétně určí a žádost o vydání koncesní listiny žadateli vrátí. Žadatel má možnost v zákonem stanovené 30ti denní lhůtě tyto odstranit, aby Koncesi poté obdržel

Nevyhovuje-li Žádost či stanovené náležitosti, MMR Žádost zamítne.

Podnikatelský záměr (podnikatelský plán) - jednoduché shrnutí, které dává dohromady základní myšlenky a předpoklady, podle kterých se chce činnost řídit, co je jejím záměrem a jaké jsou jejich základní cíle a směry, základní údaje o společnících, společnosti (právní forma, sídlo, apod.), cílová segmentace a marketingové strategie, předběžná kalkulace chodu CK.

3.2 Legislativní podmínky pro vznik cestovní agentury

Cestovní agentura – zprostředkovatel prodeje zájezdů, distributor

Provozování cestovní agentury patří podle Živnostenského zákona mezi živnosti volné (ohlašovací). Vzhledem ke skutečnosti, že cestovní agentury nesmí vytvářet vlastní produkt (zájezd) a fungují na trhu jako distributoři, nevyžaduje zákon žádná kvalifikační kritéria, ani praxi v oboru.

Cestovní agentura pouze zprostředkovává prodej zájezdů jménem jednotlivých cestovních kanceláří, za což inkasuje provizi dle provizní smlouvy, uzavřené mezi ní a cestovní kanceláří. Cestovní agentura tedy vytváří prodejní kanál mezi cestovní kanceláří a koncovým zákazníkem.

Cestovní agentura kromě zprostředkovávání prodeje zájezdů může:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu (pouze samostatně);
- nabízet a prodávat kombinace jednotlivých služeb cestovního ruchu (pouze za předpokladu, že jejich délka nepřekročí 24 hodin);
- zastupovat cestovní kancelář při podpisu cestovní smlouvy mezi klientem a cestovní kanceláří (za předpokladu, že má s cestovní kanceláří uzavřenu provizní smlouvu);
- inkasovat od klienta peníze jménem cestovní kanceláře (za předpokladu, že je cestovní kanceláří k tomuto zplnomocněna);
- agregovat nabídky cestovních kanceláří a umožňovat tak klientům snadněji porovnávat jednotlivé zájezdy mezi sebou a jednodušeji nalézt hledaný zájezd;
- prodávat produkty, které souvisí s cestovním ruchem - jedná se zejména o mapy, průvodce, vstupenky, upomínkové předměty apod.

Úkoly k zamyšlení

-
- Jak se postupně měnily legislativní podmínky během posledních dvaceti let dvacátého století v rámci provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury?
 - Porovnejte z hlediska legislativního nezbytné postupy pro založení cestovní agentury a kanceláře a uveďte důvody, proč k nim dochází?

Své názory zdůvodněte, při dalším osobním setkání v druhém modulu o nich budeme diskutovat.

Pojem k zapamatování

Volná živnost - živnost, pro jejíž provozování živnostenský zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny pouze všeobecné podmínky. Volné živnosti patří mezi živnost ohlašovací

Shrnutí kapitoly

Od vzniku České republiky v roce 1993 došlo v oblasti cestovního ruchu k obrovským změnám, kterým napomohlo uvolnění politické situace v letech osmdesátých, rozpad západního a východního bloku, socialistického a kapitalistického zřízení. To znamenalo zejména v bývalých socialistických zemích v oblasti cestovního ruchu podnikatelský boom, který se odrazil v počtu nově založených cestovních kanceláří i agentur a okruhu činnosti cestovních kanceláří. Rychlost zakládání CK a CA byla udivující a vyvolávala několikeré legislativní změny upravující požadavky kladené při vzniku CK a CA, vymezující rámec činnosti uvedených subjektů (cestovní agentur patřily původně rovněž mezi živnosti vázané). Zároveň některé pozdější legislativní úpravy vyvolala potřeba chránit klienta (např. pojištění proti insolvenční, cestovní smlouva atd.)

Další studijní zdroje

- ČERTÍK, M. (2001): *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001, ISBN 80-238-6275-8
- SRPOVÁ, J. a kol. (2007): *Podnikatelský plán*. Praha: VŠH, 2007, ISBN 80-245-1263-1
- § 25 živnostenského zákona

4. Čtvrtá kapitola: Postavení a funkce cestovní kanceláře při distribučních procesech na trhu služeb cestovního ruchu, organizační modely cestovní kanceláře, cestovní agentury

Studijní cíle

- Definovat postavení a funkce cestovní kanceláře při distribučních procesech na trhu služeb cestovního ruchu
- Organizační modely cestovní kanceláře a cestovní agentury

Klíčová slova: distribuční proces, cestovní kancelář, cestovní agentura

Úvod

Cestovní kanceláře a cestovní agentury zaujímají na poli cestovního ruchu významnou roli. Ta je z hlediska distribuce výsledného produktu odlišná – zatímco cestovní kanceláře produkt (zájezd, „balíček služeb“) sama vytváří, organizuje jeho prodej, ať už přímou cestou nebo pomocí dalších subjektů, cestovní agentura je především distributorem výsledného produktu jakékoliv cestovní kanceláře. Cestovní agentury samostatně nabízejí pouze jednotlivé služby cestovního ruchu, nikoli zmiňované „balíčky služeb“ (zájezd, produkt).

Studijní text

Použijte literaturu

ČERTÍK, M. (2001): *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha:OFF, 2001, ISBN 80-238-6275-8

SYSEL,J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

4.1 Postavení a funkce cestovní kanceláře a cestovní agentury v distribučních procesech

Cestovní kancelář - jak jsme již mnohokrát uvedli, cestovní kancelář je organizátorem, tvůrcem a prodejcem svého produktu – zájezdu, který bývá označován jako „balíček“ služeb. Stanovit správně produkt je naprostým základem, nabídka musí být široká, zajímavá a pro případné klienty také přitažlivá. Produkt cestovní kanceláře se zpravidla skládá z kombinace níže uvedených služeb:

- Základních služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava) a jejich libovolné kombinace
- Doplnkovými službami (např. poskytováním služeb na místě -jako jsou transfery, sportovní akce, fakultativní výlety a další speciální program, služby delegáta a průvodce, směnárenskou činností apod.) a jejich libovolných kombinací

Pro zajištění těchto služeb je potřeba si uvědomit, že vždy musí dojít k podepsání cestovní smlouvy. Zde pak záleží na vyjednávacích schopnostech zástupců cestovní kanceláře a také na možnostech, které jsou v rámci jednotlivých destinací nabízeny. Konstrukce produktu je tak poměrně jednoduchá, ale spojit a především zajistit všechny prvky v takové kvalitě, aby byly skutečně zajímavé a hlavně přínosné, jak pro společnost, tak především pro klienta, je poměrně komplikované. V současné době je navíc nutné sledovat i trendy, které se objevují v rámci moderních technologií - internet už není pouze médium pro získávání informací, ale možnost zaplatit si zájezd pomocí platební karty, bez toho aniž by musel na pobočku cestovní kanceláře. Pro cestovní kancelář by mělo být prioritou zajistit maximální možné množství způsobu prodeje. Těmito způsoby prodeje zájezdů (služeb) jsou především:

- prodej v kamenné pobočce,
- prodej v rámci širší sítě, která poskytuje více nabídek různých cestovních kanceláří,
- prodej přes internet

Na zahraničních trzích jsou cestovní kanceláře fixovány na svou pozici v distribučním procesu a zpravidla nevytvářejí vlastní distribuční síť. Na českém trhu je typičtější kumulace všech činností, velmi často spojuje činnosti organizátora s činnostmi prodejce. Distribuční cesty v cestovním ruchu jsou podobné jako v řadě jiných odvětví. Základním rozdílem je charakter služby, která je v cestovním ruchu nabízena – služby v cestovním ruchu jsou především nehmotné, nejdou skladovat, jsou vázány na konkrétní čas a místo. Navíc jsou velmi snadno kopírovatelné. Jak již bylo řečeno, klíčovou úlohu hraje internet a cestovní agentury – zprostředkovatelé prodeje.

Cestovní agentura je významným subjektem v rámci distribuce produktů cestovních kanceláří. Byl by ovšem základní omyl domnívat se, že se zabývají pouze prodejem „balíčků“. V rámci svého postavení na trhu se zabývají rovněž prodejem a obstaráváním:

- dopravních cenin
- ubytování
- standardních zájezdů cestovních kanceláří
- fakultativních zájezdů, exkurzí a transferů
- vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce
- zabývají se směnářskou službou
- prodejem map, turistických plánů a tematické literatury
- informačním servisem

CA mají odlišné postavení na poli distribuce. Vzhledem k povaze služeb v cestovním ruchu, kterými se zabývají, nenakupují zboží do zásoby a na vlastní účet, ale jsou odměňováni formou provize, jejíž výše je stanovena v procentech. Výjimku v tomto systému tvoří prodej letenek, neboť letecké společnosti ustupují od provizního prodeje a cestovní agentury si k pevné ceně za letenku přidávají tzv. zprostředkovatelský poplatek.

Pojem k zapamatování

Provizní prodej - způsob ohodnocení prodeje služby či balíčku služeb v cestovním ruchu. Vztahuje se k činnosti cestovních agentur, výše provize je předem stanovena procentuálně. Výjimku tvoří prodej letenek, kde je provizí CA zprostředkovatelský poplatek

4.2 Organizační modely cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní kanceláře a agentury se podle **územního hlediska** rozlišují na agentury vysílací či přijímací, což v praxi označujeme jako cestovní kanceláře zabývající výjezdovým cestovním ruchem (outgoingem) nebo příjezdovým (incomingem), popřípadě CK a CA působícími na poli domácího cestovního ruchu.

Z **hlediska segmentace trhu** rozlišujeme cestovní agentury a kanceláře, které se zabývají

- Cestami na dovolenou, za poznáním, zábavou, sportem, dobrodružstvím, zážitky apod., tedy službami cestovního ruchu pro veřejnost
- Pracovními a obchodními cestami, kongresy, incentivním turismem, tedy převážně službami cestovního ruchu pro firmy a obchodní společnosti

Z **hlediska velikosti** rozlišujeme cestovní kanceláře velké, střední, malé. S velikostí souvisí i univerzálnost. Velké cestovní kanceláře mají zpravidla i vlastní distribuční síť, mohou působit ve výjezdovém i příjezdovém i domácím cestovním ruchu. Jejich služby jsou univerzálnější,

jejich řízení bývá několikastupňové. Střední a malé cestovní kanceláře se zpravidla zabývají jedním typem cestovního ruchu, jsou zaměřeny buď na výjezdový, příjezdový nebo domácí cestovní ruch. Segment jejich klientů bývá užší, cílenější. Jejich organizační struktury jsou jednoduché a přehledné. Zpravidla působí v jednom místě či regionu.

Úkoly k zamyšlení

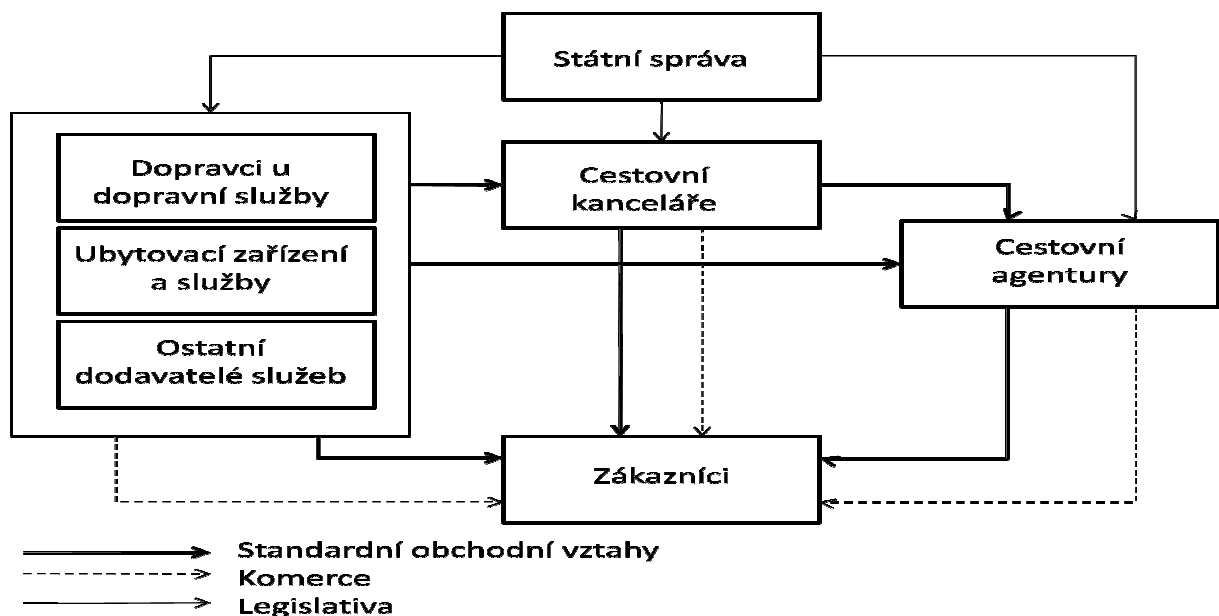
- Porovnejte z hlediska distribuce možnosti cestovních kanceláří a agentur
- Na příkladu konkrétní cestovní kanceláře nebo cestovní agentury uveďte organizační strukturu a distribuční cesty

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací prvního modulu

Shrnutí kapitoly

Distribuční systém v cestovním ruchu je podobný jako v ostatních odvětvích. Vychází ovšem ze specifik povahy nabízeného, tj. produktu – služby v cestovním ruchu. Jejich hlavní podstatou je nestálost, nehmotnost, snadná kopírovatelnou, neskladovatelnost. Tento fakt zásadně ovlivňuje chování všech účastníků distribučního systému a systém samý

Schéma č. 1 : distribuční systém v cestovním ruchu



Zdroj: SYSEL, J. (2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH, str. 13

5. Pátá kapitola: Typologie služeb cestovního ruchu – základní služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury

Studijní cíle:

- Definovat jednotlivé typy základních služeb ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury

Klíčová slova: základní služby v cestovním ruchu, cestovní kancelář, cestovní agentura, doprava, ubytování a stravování

Úvod

Cestovní kanceláře a cestovní agentury se, jak již víme, liší v oboru jejich činnosti. Základní rozdíl spočívá v možnosti vytvářet a organizovat zájezd (viz definice v subkapitole 1.1, str. 12) a kombinovat tak zákonem stanovený počet základních a libovolný počet doplňkových služeb. Za základní služby cestovního ruchu jsou považovány – doprava, ubytování a stravování.

Studijní text

Použijte literaturu:

ATTL,P.,NEJDL,K.(2004), *Turismus I.* Praha: VŠH, 2004

SYSEL,J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

5.1 Doprava jako základní služba cestovního ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury

V tvorbě produktu hrají významnou roli čtyři druhy dopravy:

- Letecká
- Autobusová
- Železniční
- Lodní

V **letecké dopravě** je určující, zda se jedná o **dopravce s pravidelnou přepravou** (pevným letovým řádem). Vzhledem k tvorbě produktu je významná z hlediska platby a počtu kontrahovaných sedadel. Buď platí cestovní kancelář objednanou kapacitu bez ohledu na

její obsazení, nebo je tato kapacita k dispozici do určitého data – „release date“ a je placena pouze v určitém rozsahu. Tito dopravci zpravidla umožňují cestovním kancelářím platbu kratší dobu před uskutečněným letem, na rozdíl od leteckých společností provozujících nepravidelnou leteckou dopravu. U dopravců provozujících **nepravidelnou přepravu** je situace odlišná. Cestovní kancelář nakupuje většinou nebo celou kapacitu letadla bez ohledu na vytíženost. Je jejím jediným nebo většinovým vlastníkem a zpravidla může části takto kontrahované kapacity dále prodávat ostatním cestovním kancelářím či cestovním agenturám.

Při zvolení **autobusové dopravy** zpravidla cestovní kancelář objednává jednu cestu u dopravce, či celou sérii cest, pokud nemá vlastní vozový park. Smlouva je pak uzavírána na celou kapacitu autobusu, je plně hrazena cestovní kanceláří. Výslednou cenu udanou dopravcem ovlivňuje množství zahrnutých položek- základ tvoří počet ujetých kilometrů, plat řidiče, doba, na kterou bude autobus cestovní kanceláři k dispozici (v případě jejího překročení, jsou stanoveny ceny za každou započatou hodinu), čekací doba autobusu . Součástí výsledné ceny, za kterou autobus cestovní kancelář pronajímá , mohou být i ceny za parkovné, pokud je tato skutečnost neuvedena ve smlouvě, platí parkovné cestovní kancelář zvlášť.

U **železniční dopravy** cestovní kancelář zpravidla objednává tuto dopravu jednorázově a na konkrétní akce.

Lodní dopravu zpravidla objednává cestovní kancelář jednorázově a na konkrétní akce. Výjimkou jsou lodní zaoceánské plavby, kde loď zároveň plní funkci ubytovacích střediska a poskytuje klientům kromě dopravy, ubytování, stravování i další speciální služby.

Cestovní agentury zpravidla využívají služeb dopravců v těchto situacích:

- Místní transfery
- Fakultativní výlety a exkurze v místě a regionu

Pojmy k zapamatování

Místní transfery – přeprava organizovaná cestovními kancelářemi, cestovními agenturami, ale i hotely. Jedná o přepravu klienta z určitého stanoviště (např. z příletové haly, vlakového nádraží apod.) na stanoviště cílové (hotel..)

Fakultativní výlet – organizovaný výlet cestovní kanceláře či agentury, který se uskuteční v délce maximálně do 24 hodin a neobsahuje ubytování

5.2 Ubytování a stravování jako základní služba cestovního ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury

Smlouvy s ubytovacími středisky mohou být provedeny ve třech základních formách:

- Kontrahovaná ubytovací kapacita je placena bez ohledu na její obsazenost
- Kontrahovaná ubytovací kapacita je k dispozici do určitého data a je placena pouze v určeném objemu
- Ubytovací kapacita je objednávána ad hoc v objemu, který odpovídá potřebám cestovní kanceláře nebo cestovní agentury

Veškeré zmiňované možnosti jsou zakotveny ve smlouvě, která má obsahovat období, na které jsou služby kontrahovány, počet a typ požadovaných pokojů, rozsah stravování, proceduru odbavení zavazadel, cenové a platební i storno podmínky.

Větší cestovní kanceláře vytěžují za výhodných podmínek majoritní ubytovací kapacity, díky čemuž získávají výhodnější cenové nabídky a mají právo ovlivňovat do určité míry i kvalitu služeb v těchto zařízeních. Takováto ubytovací zařízení bývají viditelně označeny např. v katalogích zmiňovaných cestovních kancelářích pro větší přehled klienta o nabízené kvalitě služeb (např. ČEDOK používá své logo u zmiňovaných hotelů, EXIM či bývalá SUNNY DAYS mají vlaječky s označením CLUB EXIM, SUNNY CLUB apod.)

Úkoly k zamyšlení

- Zamyslete se nad tím, jakým způsobem probíhá kontrahování ubytovacích kapacit, co vše bývá zahrnuto v ceně a jakým způsobem může cestovní kancelář nebo cestovní agentura konečnou cenu ovlivnit
- Uveďte příklady leteckých společností s pravidelnou leteckou přepravou a uveďte výhody či nevýhody v případě jejího kontrahování cestovní kancelářích
- Uveďte příklady leteckých společností s nepravidelnou leteckou přepravou a uveďte výhody či nevýhody v případě jejího kontrahování cestovní kancelářích
- Porovnejte typy dopravy, kterou mohou využívat jako součást produktu cestovní kanceláře a uveďte konkrétní příklady jejich využití

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací prvního modulu

Shrnutí kapitoly

Základní služby v cestovním ruchu tvoří primární část tvorby produktu cestovních kanceláří, pokud nejsou nabízeny ve vzájemné kombinaci, mohou být nabízeny k prodeji i cestovními agenturami. Volba uvedených typů základních služeb cestovního ruchu ze strany objedávající subjektů (cestovní kancelář, cestovní agentura) je ovlivněna řadou faktorů, mezi které patří cílový segment klientů, cílová destinace a další. Důležitá je v případě kontrahování pozornost věnovaná uzavírané smlouvě a náležitostem v ní obsažených.

Další studijní zdroje:

- ORIEŠKA, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010
-

6. Kapitola šestá: Typologie služeb v cestovním ruchu – doplňkové služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a agentury

Studijní cíle:

- Definovat jednotlivé typy doplňkových služeb cestovního ruchu ve vztahu k činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury

Klíčová slova: doplňkové služby v cestovním ruchu, cestovní kancelář, cestovní agentura, fakultativní výlet, průvodcovské služby, animační služby

Úvod

Cestovní kanceláře a cestovní agentury se, jak již víme, liší v oboru jejich činnosti. Základní rozdíl spočívá v možnosti vytvářet a organizovat zájezd (viz definice v subkapitole 1.1, str. 12) a kombinovat tak zákonem stanovený počet základních a libovolný počet doplňkových služeb. Za doplňkové služby cestovního ruchu jsou považovány – pořádání jednodenních či kratších fakultativních výletů, exkurze, prodej vstupenek, prodej podpůrných turistických materiálů, směnářská a informativní činnost.

Studijní text

Použijte literaturu:

ATTL,P.,NEJDL,K.(2004), *Turismus I*. Praha: VŠH, 2004

SYSEL,J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

ORIEŠKA,J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010

6.1 Doplnkové služby v cestovním ruchu ve vztahu k činnosti cestovních kanceláří a agent

Doplňkovými službami cestovního ruchu rozumíme prodej či poskytnutí:

- dopravních cenin
- fakultativních zájezdů, exkurzí a transferů
- vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce
- zabývají se směnářskou službou
- prodejem map, turistických plánů a tematické literatury
- informačním servisem
- průvodcovských a tlumočnických služeb
- transfery

Doplňkové služby mohou tvořit součást komplexního „balíčku“ služeb cestovní kanceláře, nebo být nabízeny zcela nezávisle na nabízeném produktu, samostatně, doplňkově. Tyto služby nabízejí rovněž cestovní agentury. Většinou z nich jsme se již zabývali, zbývá definovat průvodcovské služby, které bývají nabízeny jako součást fakultativních výletů, exkurzi, transferů, ale i zcela samostatně.

Z hlediska terminologie EU se setkáme s těmito **typy průvodcovské činnosti**

- Turistický průvodce – fyzická osoba, která provází turisty v jazyce podle jejich výběru a poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví oblasti, přičemž má obvykle specializaci na příslušnou oblast vydanou příslušným úřadem. V případě České republiky se jedná o živnostenské oprávnění, neboť de živnostenského zákona spadá průvodcovská činnost, až na stanovené výjimky mezi živnosti volné.
- Doprovodná asistenční činnost do ní spadají kategorie vedoucí zájezdu, doprovod zájezdu, asistence během cesty, místní zástupce čili delegát, animátor (koordinátor), hosteska, vedoucí okružní plavby a sportovní instruktor

Pojmy k zapamatování

Turistický průvodce jako doplňková služba cestovního ruchu má specifický charakter a jejím základním úkolem je kromě poskytování odborného výkladu i úkol poskytovat specifické informace a dílčí služby, koordinovat čas během akce podle předem vytyčeného harmonogramu, v případě potřeby poskytnout základní zdravotní pomoc či ošetření.

Delegát nebo-li místní zástupce – doprovodná asistenční služba využívaná zejména v místě pobytu zájezdu. Základ jeho činnosti spočívá v permanentní informační činnosti, asistenci při příjezdu či odjezdu, prodeji fakultativních výletů a jiných doplňkových akcí, asistenci při mimořádných událostech (návštěva lékaře, řešení problémů s ubytováním apod.)

Animátor (koordinátor) – zpravidla zaměstnanec ubytovacího zařízení, kteréhož hlavním úkolem je využít volného času klienta k jeho účasti na zábavních či sportovních akcích (aerobic na pláži, karaoke při zábavném večeru apod.)

Úkoly k zamyšlení

- Vyjmenujte doplňkové služby cestovního ruchu a na příkladu jedné z nich uveďte vlastní zkušenost z pozice klienta, vyhodnoťte kvalitu jejího poskytování a uveďte možnosti zlepšení kvality této služby, pokud jste s ní nebyli spokojeni
- Definujte základní rozdíly mezi činnostmi turistického průvodce, delegátem a animátorem
- Určete základní rozdíl z hlediska legislativy v provozování činnosti turistického průvodce a horského vůdce

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací prvního modulu

Shrnutí kapitoly

Doplňkové služby cestovního ruchu mohou být součástí balíčku služeb, nabízených cestovními kancelářemi v podobě zájezdu, mohou být rovněž nabízeny samostatně jak cestovními kancelářemi či cestovními agenturami. Zpravidla na jejich pečlivém provedení, jsou-li součástí zájezdu, záleží spokojenost klienta. Zejména doplňkové služby v podobě činnosti průvodcovské, animátorské, služeb delegáta vypovídají přístupu cestovní kanceláře

či cestovní agentury ke klientovi. Průvodce, tlumočník, delegát bývají často jediným fyzickým zástupcem cestovní kanceláře, se kterým se klient setká, a tak podle nich posuzuje celkovou kvalitu cestovní kanceláře a její péče o klienta a jeho spokojenost.

Další studijní zdroje

- KLÍMOVÁ, M.: *Aktuální trendy v poskytování průvodcovské činnosti* (2010)
- EN ČSN EN 13809 *Služby cestovního ruchu – cestovních agentur a touroperátoři, terminologie*
- EN ČSN EN 15565 *Služby cestovního ruchu – požadavky na zajištění profesního vzdělávání turistických průvodců a kvalifikační terminologie*
- Norma ČSN EN 13809 – *Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře*

2. modul = 2 hodiny

Průvodce studiem modulu „Produkt cestovní kanceláře, jeho nabídka, prodej a podpory prodeje“.

Modul tvoří šest tematických okruhů. Každý z nich je probírán samostatně.

7.Tvorba produktu (zájezdu) cestovní kanceláře

8.Nabídka a prodej produktu (zájezdu) cestovní kanceláře (základní obchodní taktiky)

9.Nástroje podpory prodeje a role katalogu cestovní kanceláře

10.Aktuální trendy v tvorbě produktu (zájezdu)

11.Aktuální trendy v prodeji produktu (zájezdu)

12.Případové studie tvorby produktu (zájezdu) a podpory jeho prodeje

Výklad vychází z učebnic ČERTÍK, M. (2001): *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha:OFF, 2001, ISBN 80-238-6275-8 ,ATTL,P.,NEJDL,K. (2004). *Turismus I*, Praha:VŠH, 2004 a SYSEL, J.(2010). *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu* , Praha:VŠH, 2010 a zdrojů uvedených ve zdrojích uvedených v závěru každé kapitoly.

7. Kapitola sedmá : Tvorba produktu (zájezdu) cestovní kanceláře

Studijní cíle

- Definovat pojem produkt (zájezd)
- Definovat tvorbu produktu a jeho kalkulaci

Klíčová slova: Produkt cestovní kanceláře (zájezd), kalkulace

Úvod

Stanovit správně produkt je naprostým základem pro činnost cestovních kanceláří, nabídka musí být široká, zajímavá a pro případné klienty také přitažlivá. Pokud má být produkt stanovován, je potřeba pamatovat především na zabezpečení ubytování a stravování, dopravy, služeb na místě jakými jsou transfery, sportovní a kulturní akce, výlety a další speciální program, služby delegáta a průvodce. Konstrukce produktu je tak poměrně jednoduchá, ale spojit a především zajistit všechny prvky v takové kvalitě, aby byly skutečně zajímavé a hlavně přínosné, jak pro společnost, tak především pro klienta, je poměrně komplikované. Navíc je nezbytné sledovat současné trendy v tvorbě programové nabídky, neboť ty se mění stejně rychle, jako segment klientů.

Studijní text

Použijte literaturu

ČERTÍK, M. (2001): *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha:OFF, 2001, ISBN 80-238-6275-8

SYSEL,J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

7.1 Tvorba produktu a jeho kalkulace

Existuje řada definic termínu **zájezd (produkt, balíček služeb)**, my si připomeneme definici z první kapitoly prvního modulu: zájezd = kombinace minimálně dvou základních služeb cestovního ruchu a libovolného počtu služeb doplňkových, je-li tato kombinace nabízena za souhrnnou cenu a přesáhne-li dobu trvání 24 hodin, nebo obsahuje-li alespoň jedno přenocování. Zájezd je zpravidla hlavním produktem cestovních kanceláří, bývá nabízen ve formě tištěné (nejčastěji v katalogu) nebo na internetu.

V rámci tvorby produktu je nezbytnou součástí tvorby zájezdu uzavření smluv mezi cestovní kanceláří a poskytovateli služeb (ubytovacími zařízeními, dopravci a dalšími subjekty). Představu o nabízených produktech předkládáme již v podnikatelském záměru při podávání žádosti o vydání koncese, i když ve velmi hrubé podobě. Pro konkretizaci potřebujeme nezbytně znát

- cílovou destinaci (její geografickou, politickou, kulturní a další specifičnost)
- cílový segment potenciálních klientů (jedině tak budou účinné naše vybrané marketingové strategie)
- faktory ovlivňující výslednou cenu (např. zvolený způsob dopravy a její cena)
- marketingovou strategii
- nabízené doplňkové aktivity cestovní kanceláře, budou-li zahrnuty do konečného „balíčku“ (fakultativní výlety, průvodce apod.)

Zájezdy jsou zpravidla vytvářeny jako

- standardní zájezd – pro předem neznámý počet klientů
- zájezd na objednávku – pro přesně objednaný počet klientů

U **standardního zájezdu** hraje při **kalkulaci zájezdu** cena dopravy. Výslednou cenu ovlivňují způsoby objednávání dopravního prostředku, tj. kontrahujeme-li jej celý, nebo pouze určitý počet míst. Nezbytné je do kalkulace započítat tzv. „load factor“ (procento vytíženosti). Pomocí tohoto ukazatele se stanoví cena na jedno místo, s nímž dále pracujeme jako s nákupní cenou dopravy za jednu osobu. Kalkulaci dopravy ovlivňují rovněž tzv. prázdné lety (při opakovaných letech je to zpravidla let na začátku, kdy se vrací neobsazené letadlo nebo poslední let pobytu, kdy letí pro turisty opět nevytíženo).

Dalším rizikovým faktorem při kalkulaci standardního zájezdu se týkají ubytování, pokud jsou ceny kontrahovány pevně a není sjednána doba jejich uvolňování. V těchto případech (doprava, ubytování) se počítá s rizikem neobsazenosti. Jejich stanovení vychází z analýz předchozí sezóny.

Ke všem uvedeným cenám se připočítává obchodní přírážka (marže), která je zdrojem výnosů cestovní kanceláře a zahrnuje i provizi prodejce. Tato cena je považována za prodejní cenu. Její součástí je DPH, stále dvojího typu (9 a 19%, ovšem je nutné upozornit, že v blízké budoucnosti bude DPH jednotná).

U **zájezdu na objednávku** je cenová kalkulace jednodušší, neboť je předem známý počet klientů, počítá se s přesným počtem osob a tak do kalkulace není zahrnuto riziko neobsazenosti. Kalkulace tedy vychází z nákupních cen a je navýšena pouze o obchodní přírážku cestovní kanceláře.

Pojem k zapamatování

Kalkulace zájezdu – cenotvorba, která zpravidla vychází z nákupních cen jednotlivých komponentů produktu, tj. z cen dopravy, ubytování a stravování, místních služeb, ceny delegáta či průvodce, obsahuje load factor, riziko neobsazenosti, DPH a

obchodní přírážka. U zahraničních zájezdů je důležité započítat i kurzovní riziko (pohyblivý kurz zahraničních měn).

Úkoly k zamyšlení

- **Vysvětlete termín zájezd a uveďte hlavní náležitosti i úskalí při jeho tvorbě**
- **Stanovte základní postupy při cenotvorbě zájezdu**

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací předchozího modulu

Shrnutí kapitoly

Při tvorbě zájezdu je třeba zohlednit veškeré výše uvedené faktory, uzavřít potřebné smlouvy s poskytovateli služeb. V rámci kalkulace zájezdu je nezbytné pokusit se eliminovat rizika pramenící z neobsazenosti dopravního prostředku, nestálosti kurzu zahraničních měn, zvláštního režimu DPH (vycházejícího z dvojí sazby DPH) a cenové politiky konkurence.

Další studijní zdroje

- KLÍMOVÁ, M.: *Zvláštní režim DPH pro cestovní kanceláře*, Praha 2010

8. Kapitola osmá: Nabídka a prodej produktu (zájezdu) cestovní kanceláře (základní obchodní taktiky)

Studijní cíle

- Definovat základní obchodní taktiky
- Definovat pojem cestovní smlouva

Klíčová slova: přímý a nepřímý prodej produktu, cestovní smlouva

Úvod

Způsoby prodeje produktů cestovních kanceláří se mění stejně tak rychle, jako se mění neustále se vyvíjející se technologie a možné způsoby platby vybraných produktů. Nejčastěji se rozlišuje přímý a nepřímý prodej.

Studijní text

Použijte literaturu

JAKUBÍKOVÁ, D.(2008): *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

SYSEL, J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

8.1 Nabídka a prodej produktu

Z hlediska distribučního procesu rozlišujeme přímý a nepřímý prodej. Přímý prodej je takový, kde se konečný produkt prodává koncovému zákazníkovi. Tato forma prodeje neustále roste především rychlému rozvoji moderních technologií, důležitou roli hraje internet. V případě přímého prodeje je nezbytné rozlišovat druh produktu. Nejvyšší četnost přímého prodeje se týká prodeje dopravních cenin. Nižší u zájezdů a bohatých programových balíčků. Pro samotné tvůrce /prodejce) je tento typ prodeje výhodnější, neboť ve výsledné kalkulaci nejsou zahrnuty provizní procenta dalším zprostředkovatelům prodeje. Při nepřímém prodeji zprostředkovává prodej koncovému zákazníkovi minimálně jeden další zprostředkovatel, z nichž nejdůležitější a nejvýraznější jsou cestovní agentury. Nutno podotknout, že tento způsob prodeje služeb v cestovním ruchu je tradičnější, zatěžuje však tvůrce náklady na provize, které v prvním uvedeném případě nejsou.

Výsledkem prodeje produktu je uzavření smlouvy mezi jejím tvůrcem (poskytovatelem, cestovní kanceláří) a zákazníkem. Tato smlouva se nazývá cestovní smlouva a zákon ji stanoví takto:

Cestovní smlouva je na základě zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání 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 (dále „zákon o cestovním ruchu“) samostatným smluvním typem obsaženým v občanském zákoníku. Právní úpravu cestovní smlouvy najdeme v občanském zákoníku v hlavě dvacáté první, tj. §852a až §852k.

„Cestovní smlouva je na základě zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání 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 (dále „zákon o cestovním ruchu“) samostatným smluvním typem obsaženým v občanském zákoníku. Právní úpravu cestovní smlouvy najdeme v občanském zákoníku v hlavě dvacáté první, tj. §852a až §852k.

Cestovní smlouvou se provozovatel cestovní kanceláře zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd a zákazník se zavazuje, že zaplatí smlouvenou cenu. Definici pojmu zájezd nalezneme nikoliv v občanském zákoníku, ale v zákoně o cestovním ruchu. Ustanovení §1 zákona o cestovním ruchu obsahuje jak pozitivní vymezení pojmu zájezd tak i negativní vymezení pojmu zájezd. Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb: a) doprava, b) ubytování, c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.

Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezproštuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle zákona o cestovním ruchu. Zájezdem podle zákona není kombinace služeb cestovního ruchu: a) sestavená až na základě individuálního požadavku, b) prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo c) jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi cestovní kancelář. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po jejím uzavření cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi. Spolu s cestovní smlouvou je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění vystavený pojišťovnou.

K základním náležitostem cestovní smlouvy náleží:

- a) označení smluvních stran,*
- b) vymezení zájezdu, zejména termín jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb cestovního ruchu, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu, místo a dobu jejich trvání;*

vymezení zájezdu může být nahrazeno odkazem na číslo zájezdu nebo jiné označení v katalogu jen v případě, že katalog obsahuje všechny tyto informace a byl zákazníkovi předán,
c) cenu zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy.
d) písemná forma cestovní smlouvy.

Výše uvedené náležitosti jsou obligatorními náležitostmi cestovní smlouvy, a pokud smlouva nesplňuje všechny výše uvedené náležitosti, pak tato skutečnost znamená absolutní neplatnost takové smlouvy. Občanský zákoník stanoví i další obsahové náležitosti cestovní smlouvy, jejichž případná absence ve smlouvě však již není spojena s absolutní neplatností smlouvy, ale pouze s relativní neplatností smlouvy. Cestovní smlouva musí rovněž obsahovat:
a) způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře,
b) výši odstupného, které je povinen zákazník cestovní kanceláři uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy,
c) jsou-li součástí zájezdu i další platby za služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši těchto dalších plateb,
d) je-li součástí zájezdu ubytování, jeho polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky,
e) je-li součástí zájezdu doprava, druh, charakteristiku a kategorii dopravního prostředku, údaje o trase cesty,
f) je-li součástí zájezdu stravování, jeho způsob a rozsah,
g) je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimálního počtu zákazníků, výslovné uvedení této skutečnosti a současně lhůtu, ve které nejpozději musí cestovní kancelář zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení minimálního počtu zákazníků,
h) jsou-li důvody pro stanovení podmínek, které musí účastník zájezdu splňovat, uvedení těchto podmínek a lhůtu, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení.“

Pojmy k zapamatování

Přímý prodej – prodej uskutečněný bez zprostředkovatele, tedy od poskytovatele či tvůrce služby koncovému zákazníkovi. Cena takového prodaného produktu neobsahuje započítanou provizi.

Nepřímý prodej – prodej uskutečněný díky zprostředkovateli nebo zprostředkovatelům, tedy prodej s mezičlánky, kterými bývají nejčastěji cestovní agentury. Cena takového produktu je povýšena o provizi zprostředkovatelů.

Cestovní smlouva – je dokument uzavřený na základě uskutečněného prodeje mezi zákazníkem a cestovní kancelář. Pokud zákazník kupuje produkt prostřednictvím distributora, je nezbytné dbát na to, aby tvůrce zájezdu, tedy cestovní kancelář, byla konkrétně ve smlouvě uvedena

Úkoly k zamyšlení

- Uveďte příklad z praxe, kdy byla uzavřena chybná cestovní smlouva a konkretizujte její
- Uveďte nejčastější chyby, jakých se při podpisu cestovní smlouvy dopouštějí jak zákazníci, tak cestovní kanceláře či další zprostředkovatelé

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací předchozího modulu

Shrnutí kapitoly

Prodej zájezdu může probíhat dvěma základními způsoby ,podle toho, je-li do samotného distribučního procesu zapojen zprostředkovatel nebo zprostředkovatelé. Nezbytností je v případě uskutečnění prodeje uzavřít mezi stranou prodávající a stranou kupující cestovní smlouvu, jejíž náležitosti jsou stanoveny Občanským zákoníkem. Tato stanoví přesná kritéria pro vzájemný vztah cestovní kanceláře a klienta.

Další studijní zdroje

- *zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*
- *změna zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů*
- *zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů*

9. Kapitola devátá: Nástroje podpory prodeje a role katalogu cestovní kanceláře

Studijní cíle

- definovat nástroje prodeje cestovní kanceláře
- definovat roli katalogu jako nástroje prodeje

Klíčová slova : katalog cestovní kanceláře, nástroje podpory prodeje

Úvod

V době velké a stále sílící konkurence v oblasti cestovního ruchu je důležitá solidnost cestovní kanceláře, kvalitně poskytované služby a neméně tak podpora prodeje, mezi které v oblasti cestovního ruchu patří:

- Prezentace na internetu
- Inzerce
- Mailing
- Výstavy a veletrhy
- Prostorová propagace
- Semináře, prezentace, workshopy
- Studijní cesty
- Soutěže
- Slevy
- Sponzoring

Studijní text

Použijte literaturu

JAKUBÍKOVÁ, D.(2008): *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

SYSEL, J.(2010), *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*, 2010, VŠH

9.1 Podpory prodeje produktu

Cestovní kanceláře pracují s nástroji marketingové komunikace a jejich aktivity jsou zaměřeny na dvě cílové skupiny

- na konečné zákazníky (spotřebitele)
- na cestovní agentury

K jejich pozitivnímu ovlivňování slouží marketingový a komunikační mix V případě tzv. *marketingového mixu* jsou běžně používány: *produkt, cena, způsob distribuce a propagace* (čili 4P = Product, Price, Place, Promotion). Pro cestovní ruch je marketingový mix speciálně rozšířen až na 8P, resp. 8P + ICT (informační a komunikační technologie). Do osmi „P“ marketingu cestovního ruchu tedy patří: *Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace) a Price (cena)*. Takže v našem případě bude uplatňován model 8P.

- **Katalog zájezdů cestovní kanceláře** – elementární podpora prodeje, která může být být v podobě elektronické, čištěné. Jeho rozsah, struktura a kvalita jsou stanoveny zákonem č. 159/1999 Sb. Jedná se jmenovitý seznam standardních zájezdů a pobytů pro určité období, obsahuje základní informace o uvedené nabídce, možnostech jejího doplnění např.fakultativními výlety. Součástí katalogu je prodejní cena zájezdu.
- **Prezentace na internetu , využití sociálních sítí** - cílová skupina – koneční zákazníci (spotřebitelé) poskytuje základní informace o firmě a o produktu, umožňuje podání komplexních informací včetně možných ukázek /místo pobytu, ubytovací zařízení..) Je ideální pro zobrazování novinek a aktuálních informací. Nepatří mezi nákladné formy propagace
Při zacílení na cestovní agentury plní stejné funkce.
- **Inzerce** – cílová skupina – konečný zákazník se lze setkat s touto formou podpory produktu v denících, časopisech a dalších periodikách. Tento způsob propagace plošně oslovuje široké spektrum zákazníků, přináší aktuální informace. Je poměrně finančně nákladná., přičemž nejméně účinná je řádková inzerce.
cílová skupina - cestovní agentury – účinná je inzerce v odborném tisku zacílená na profesionály, jejím smyslem informovat o konkrétním produktu a jeho parametrech, předmětem bývají zajímavé či inovované podmínky provizního prodeje
- **Prostorová propagace** - konečný zákazník – billboardy, plakáty a další tiskoviny. Tato forma prodeje oslovuje široké spektrum zákazníků v konkrétním místě či oblasti. Finančně velmi nákladná.
- **Slevy** – konečný zákazník – intenzivně využívaná forma podpory prodeje

- **Soutěže** – konečný zákazník – relativně nový nástroj prodeje, který cílí na široké spektrum zákazníků. Vtipným a zajímavým způsobem informuje o nabídce
- **Výstavy a veletrhy** – cílovou skupinu jsou cestovní agentury. Na těchto akcích se zpravidla prezentuje nový produkt, podmínky jeho prodeje a další.. Účast na veletrzích je velmi nákladná, ale důležitá, neboť jsou to mající společenský charakter, podtrhující profesionalitu a společenskou prestiž prezentující cestovní kanceláře .
- **Semináře, prezentace, workshopy** - cílovou skupinou jsou především obchodní partneři, novináři. Na těchto akcích se prezentuje konkrétní produkt, podmínky prodeje a další fakta. Akce bývají spojovány s audio nebo video prezentací.
- **Studijní cesty** – cílovou skupinou jsou prodejci, zprostředkovatelé prodeje – cestovní kancelář zve jednotlivce nebo skupinu prodejci k účasti na konkrétní zájezd, jenž je součástí nabídky. Součástí bývá nejen prezentace konkrétních služeb, ale setkání s představiteli dodavatelských společností
- **Mailing** – cílovou skupinou je přesně stanovený okruh obchodních partnerů. Jedná se nenákladnou, ale velmi účinnou formu prodeje

Pojmy k zapamatování

Podpory prodeje - aplikace marketingových a komunikačních nástrojů s cílem dosažení stanovených marketingových cílů.

Katalog zájezdů - forma prezentace zájezdů (standardních produktů) cestovní kanceláře. Mívá formu publikace či elektronickou. Obsah katalogu tvoří jmenovitý seznam nabízených zájezdů s bližším určením a stanovenou prodejní cenou. Rozsah katalogu, jeho strukturu a kvalitu informací stanovuje §10 zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Úkoly k zamyšlení

- Zamyslete se nad tím, jaké formy katalogů znáte? Bývá běžné, aby cestovní kancelář vydávala několik typů katalogů? Domníváte-li se, že ano, uveďte příklad

- Znáte další formy podpory prodeje?

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací předchozího modulu

Shrnutí kapitoly

Podpory prodeje jsou velmi účinným marketingovým nástrojem. Při důsledném zacílení na odpovídající segment klientů či zprostředkovatelů jsou velmi efektivní. Aplikaci těchto marketingových a komunikačních nástrojů by měla předcházet důsledná analýza cílového segmentu, analýza trhu, konkurence.

Další studijní zdroje

- *§10 zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*

10. Kapitola desátá: Aktuální trendy v tvorbě produktu (zájezdu)

Studijní cíle

- vyjmenovat aktuální trendy v cestovním ruchu
- vyjmenovat aktuální trendy v tvorbě produktu

Klíčová slova: aktuální trendy v cestovním ruchu, aktuální trendy v tvorbě produktu

Úvod

Cestovní ruch prochází během posledních dvaceti let rychlým vývojem, je pochopitelné, že tyto změny se projevují i v trendech v cestovním ruchu, odrážejících měnící se zájem klientů cestovních kanceláří. Chceme-li uspět v početné konkurenci, je nezbytné tento vývoj sledovat, vnímat aktuální trendy v cestovním ruchu a přizpůsobovat jim aktuálně i programovou nabídku, tvorbu produktu, způsob propagace apod.

Studijní text

Použijte literaturu

KOLEKTIV AUTORU (2011), *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit*. Praha: VŠH, 2011, ISBN 978-80-87411-12-4

KLÍMOVÁ, M.: *Aktuální trendy v zážitkovém příjezdovém cestovním ruchu v České republice*, Kolokvium katedry cestovního ruchu VŠH, březen 2011

KLÍMOVÁ, M.: *Současné trendy v příjezdovém cestovním ruchu Prahy pro rusky hovořící turisty*, Sborník z příspěvků z Konference o regionálním cestovním ruchu Stop and Stay, Praha 2010, str. 81-83, ISBN 9778-80-86578-99-6

KLÍMOVÁ, M.: *Inovace produktu příjezdového cestovního ruchu Prahy pro rusky hovořící klientelu*, příspěvek Kolokvia katedry cestovního ruchu VŠH, květen 2010

KLÍMOVÁ, M.: *Aktuální problémy v poskytování průvodcovských služeb*, Sborník z příspěvků z Konference o regionálním cestovním ruchu Stop and Stay, Praha 2010, str. 62-80, ISBN 978-80-86578-99-6

10.1 Aktuální trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je ovlivňován mnoha faktory, roste význam nových komunikačních, navigačních a audiovizuálních prostředků, sílí tendence k rozvoji e-turismu. U služeb cestovního ruchu lze za základní trendy označit jejich diverzifikaci, globalizaci a standardizaci.

Využívají se nízkonákladové služby, především v oblasti dopravy. Základní snahou je ovšem zvyšování kvality poskytovaných služeb.

Z hlediska **motivace** k účasti na cestovním ruchu se rozvíjí řada nových forem cestovního ruchu:

- dobrovolnický cestovní ruch (volunteers tourism) – motivací je nezištná pomoc, například při zlepšování životního prostředí (např. Green Holiday)
- dobrodružný cestovní ruch /adventure tourism) – motivací je touha po dobrodružství (zorbing, rafting, canyoning..)
- diaspora tourism - motivací je návrat lidí, kteří kdysi emigrovali, do svých mateřských zemí, kam přijíždějí jako turisté
- Dark tourism – motivací je poznání míst lidských tragédií (Osvětim Hirošima, v užším měřítku: místa zasažená povodněmi, požáry apod.)
- asketický cestovní ruch (ascetial tourism) – motivací je potřeba změny životního stylu, hledání bolesti, dobrodružství (armádní výcvik, vězeňské hotely..)
- geocaching – hra na pomezí sportu a turistiky, která spočívá ve využití navigačního systému GPS při hledání skryté schránky

Z nově se prosazujících druhů cestovního ruchu, které tak ovlivňují i tvorbu produktu cestovních kanceláří a vyjadřují podmínky a způsob realizace cestovního ruchu jsou v současnosti nejvýraznější:

- sociální cestovní ruch (pod záštitou Etického kodexu UNWTO) – zaměřuje se na znevýhodněné skupiny obyvatel (mládež, rodiny s dětmi s nízkými příjmy, senioři a zdravotně handicapovaní, na jeho podporu existuje řada projektů, v Evropě projekt CALYPSO, v ČR od roku 2010 Národní program podpory cestovního ruchu zaměřený v jednom z podprogramů na „Cestovní ruch pro všechny“.
- gay and lesbian tourism – cestovní ruch, jehož účastníky jsou homosexuálové a lesbičky, kteří jsou považováni za bonitní klientelu
- kosmický cestovní ruch (space tourism) – cestovní ruch odehrávající se ve vesmírném prostoru
- halal tourism – cestovní ruch odpovídající svými službami islámu
- košer tourism – cestovní ruch odpovídající svými službami judaismu
- slow tourism („zpomalený) – cestovní ruch upřednostňující nenáročnou fyzickou aktivitu
- couchsurfing – bezplatné ubytování cestovatelů založené na vzájemné reciprocitě
- responsible tourism – cestovní ruch s minimalizací dopadů na životní prostředí

Pojmy k zapamatování

Druhy cestovního ruchu - vyjadřují podmínky a způsob realizace cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu - vyjadřují hledisko motivace k účasti na cestovním ruchu

11.2 Aktuální trendy v tvorbě produktu (zájezdu)

Fakta uvedená v předchozí subkapitole stanovují a zdůvodňují nezbytnost sledování aktuálních trendů v cestovním ruchu. Pochopitelně se uvedené trendy odrážejí v požadavcích kladených na cestovní kanceláře v rámci tvorby produktu. Z hlediska požadavku klientů mají jednoho spojovatele, a tím je touha po zážitcích

Při tvorbě nových produktů se prosazují následující tendence

- spojit kulturně poznávací cestovní ruch se zážitky, nenechat klienta pouze v roli pasivního konzumenta, což v praxi znamená propojování nabízených programů s animační činností, kdy průvodce vystupuje i v roli koordinátora aktivního zapojení klientů do průběhu exkurze
- spojit požadované zážitky klienta s gastronomií – netradičním způsobem seznámit klienty s místní tradiční kuchyní
- vytvořit produkty spojené s nákupním turismem
- vytvořit produkty spojené se svatebním turismem
- do vytvářených produktů zahrnout i využití netradičních dopravních prostředků (např. vozítka Segway)

Pojem k zapamatování

Zážitkový turismus – nový trend prosazující se jako součást druhů a forem cestovního ruchu. Původně byl označován samostatně, dnes je tomu naopak. Výrazně ovlivňuje i tvorbu produktu cestovní kanceláře

Úkol k zamyšlení

- Setkali jste se v praxi s jinými než uvedenými trendy v programové nabídce?

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací předchozího modulu

Shrnutí kapitoly

Cestovní ruch je ovlivňován mnoha faktory, odráží měnící se požadavky klientů na nabízený produkt. Chce-li cestovní kancelář flexibilně reagovat a přicházet s inovovanou nabídkou, musí sledovat měnící se trendy v cestovním ruchu, vznikající projekty na podporu rozvoje cestovního ruchu. Jedině tak je schopna reagovat na prosazující se aktuální trendy v cestovním ruchu odpovídajícím způsobem a vytvořit konkurenceschopnou nabídku. Flexibilita, informovanost a rychlost cestovní kanceláře je zejména díky nehmotné a snadno kopírovatelné povaze nabízených služeb zcela zásadní.

Úkoly k zamyšlení

- Setkali jste se v praxi s jinými než uvedenými trendy v programové nabídce?

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací předchozího modulu

11. Kapitola jedenáctá: Aktuální trendy v prodeji a podpoře prodeje produktu

Studijní cíle:

- Uvést základní aktuální trendy v prodeji a podpoře prodeje produktu

Klíčová slova: trendy v prodeji produktu, produkt cestovní kanceláře, first minute, last minute, super last minute road show, barter

Úvod

Způsoby prodeje produktů cestovních kanceláří a jejich prodeje se mění stejně tak rychle, jako se mění trendy v oblasti tvorby produktu cestovní kanceláře.

Studijní text

Použijte literaturu

JAKUBÍKOVÁ, D.(2008): *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

11.1 Aktuální trendy v prodeji a podpoře prodeje produktu

Principy tvorby produktu, cestovní smlouvou jsme se podrobně zabývali v kapitole 8, možnostmi podpory prodeje produktu jsem stanovili v kapitole 9. a aktuální trendy v cestovním ruchu jsme uvedli v kapitole předchozí. Z těchto důvodů se zaměříme na nejnovější trendy v prodeji a podpory prodeje produktu cestovní kanceláře.

Jak již bylo stanoveno, cestovní ruch je organický celek, který reaguje na nové technologické a komunikační technologie. Lze sledovat posuny ve způsobu prodeje, a tak současným aktuálním trendem *způsobu prodeje* jsou

- Techniky **přímého prodeje**, bez dalších mezičlánků. Důležitou roli v tomto způsobu hraje internet, rezervace on-line a platba on-line. Sekundární roli při přímém

prodeji pomocí komunikačních nástrojů může mít telefon, který v počátku objednávky zájezdu může internet.

Aktuální trendem způsobů podpory prodeje je **cena**, zejména pak metodou „first“ , „last“ „super last minute“

- o Metoda **first minute** se v posledních dvou letech ukazuje jako aktuální, přestože v období předchozím se nijak výrazně neprosazovala. Zájezd metodou first minute je uveden na trh zahájením prodeje, zpravidla v zimních měsících, kdy cestovní kanceláře vytvářejí nové katalogy. Tento pojem bývá používán v souvislosti se včasným nákupem zájezdů, kdy cestovní kancelář nabízí na zakoupený zájezd slevu v řádech několika až desítek procent (nejčastěji to bývá sleva 20%). Důvodem těchto akcí je snaha cestovních kanceláří si v širokém konkurenčním prostředí zajistit co nejvyšší klientskou základnu již v čase zahájení sezóny. Eliminují tak riziko z nenaplnění nasmlouvané kapacity a storno poplatky. Z hlediska marketingového tyto způsoby prodeje pomohou cestovní kancelář již v okamžiku zahájení nové sezony zviditelnit. Tento způsob prodeje vyhledávají klienti, kteří disponují dostatkem volného času anebo možnosti ovlivnit termín výběru dovolené dlouho dopředu. Jsou to především rodiny s malými dětmi a důchodci.

a) *výhodou* tohoto prodeje jsou

- nízká cena
- výběr z celé nabídky
- garance výběru pokoje
- možnost využití zaplacení nízké zálohy (až 1000 Kč na osobu)
- možnost zakoupení zájezdu pro početné skupiny, neboť v čase prodeje first minute prakticky není omezena kapacita
- cenové zvýhodnění pro děti

b) *nevýhodou*

- díky velké časové lhůtě před uskutečněním zájezdu existuje nejistota z možné změny
- nezbytnost skládat zálohu

- o Metoda **last minute** oproti metodě „první minuty“ se prodává v krátkém časovém předstihu, zpravidla několika dnů nebo týdnů. V posledních dvou letech klesá obliba výběru tohoto způsobu prodeje, neboť došlo k určité degradaci samotného pojmu. Zájezdy takto označované se objevují na trhu již několik měsíců před jeho uskutečněním, čímž se stírá původní smysl. Zájezd metodou last minute je uveden na

trh na konci jeho prodeje, takže jeho cena bývá ponížena až o desítky procent původní ceny. Důvodem je snaha cestovní kanceláře minimalizovat ztráty z důvodu neprodaných zájezdů během sezony. Tento způsob prodeje vyhledávají klienti, kteří disponují nedostatkem volného času anebo možnosti ovlivnit termín výběru dovolené dlouho dopředu. Jsou to zpravidla mladí lidé, studenti

a) *výhodou* tohoto typu prodeje nízká cena ponížena až o desítky procent
b) *nevýhodou* je - *omezený výběr (nízká nabídka ze zájezdů, které se nepodařilo prodat)*

- nevhodnost pro rodiny s dětmi nebo skupiny
- často je nutné platit celou částku na pobočce CK v hotovosti

- **Super last minute** – zájezdy prodávající se na letišti několik hodin před odletem. Jsou extrémní formou prodeje „last minute“. Jsou vhodné především pro cestovatele, kteří jsou adaptabilní a nezáleží jim na destinaci, do které na dovolenou poletí. Pravidla jsou stejná jako u „last minute“
- **Barter** – forma podpory prodeje, v cestovním ruchu zpravidla využívá kombinaci soutěže, reklamy v médiích, tisku. Podstatou je výměna služby za jinou službu. Nejedná se tedy o klasické provedení určité služby za peníze (pokud ano, pak v nižší míře než je běžné).
- **Road show** podpora prodeje prováděná formou veřejné prezentace (na ulici, náměstí, v obchodním centru) produktu cestovní kanceláře, součástí je audio či video prezentace, výjimkou nebývá účast známé osoby. Tento způsob podpory prodeje je cílený na běžného spotřebitele, klienta. Součástí takové akce bývají drobné suvenýry či mírné slevy při zakoupení prezentovaného produktu přímo na místě.

Pojmy k zapamatování

First minute - technika podpory prodeje produktu cestovní kanceláře spočívající v brzkém prodeji zájezdu klientovi, zpravidla v době zahájení sezony. Podstata je naplnit co nejvíce kontrahované kapacity již na začátku sezóny.

Last minute – technika podpory prodeje produktu cestovní kanceláře spočívající v prodeji zájezdu v krátké lhůtě před jeho uskutečněním (zpravidla několik dnů či týdnů). Podstatou je snaha eliminovat možné ztráty vzniklé cestovní kanceláří díky neprodaným zájezdům.

Super last minute – technika podpory prodeje produktu cestovní kanceláře spočívající v prodeji zájezdu v krátké lhůtě před jeho uskutečněním (zpravidla několik hodin přímo na letišti). Podstatou je snaha eliminovat možné ztráty vzniklé cestovní kanceláří díky neprodaným zájezdům

Úkoly k zamyšlení

- Uvedte výhody a nevýhody koupě zájezdů metody last, first minute a konkretizujte cílové skupiny u jednotlivých metod prodeje
- Uvedte příklady podpory prodeje formou barteru
- Uvedte příklady podpory prodeje formou road show

Své názory zdůvodněte, budeme o nich diskutovat při dalším osobním setkání v rámci zopakování primárních informací předchozího učiva.

Shrnutí kapitoly

Způsoby prodeje produktů cestovních kanceláří a jejich prodeje se mění stejně tak rychle, jako se mění trendy v oblasti tvorby produktu cestovní kanceláře. Chce-li cestovní kancelář uspět na poli širokém konkurenčním poli, je nezbytné tyto trendy sledovat a vytvářet nové metody podpory prodeje, které by vhodně oslovily a získaly cílového klienta.

12. Kapitola dvanáctá: Případové studie tvorby produktu (zájezdu) a podpory jeho prodeje

Studijní cíle

- **Zhodnotit případovou studii prokazující osvojení si probraného učiva, správné použití terminologie. Studie by měla doložit schopnost studenta aplikovat získané znalosti na konkrétním příkladu.** Student prokázal, že umí vytvořit cestovní smlouvu, navrhnout produkt (zájezd) CK, definovat rozdíly v činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury, identifikovat zvláštnosti služeb cestovního ruchu a v praxi v souladu s platnou legislativou vymezit služby (doplňkové či základní) a stanovit v jakém rozsahu CK a CA je smí využívat a případně kombinovat. Umí aplikovat aktuální trendy v tvorbě produktů.
- **Vysvětlit nejčastější chyby a problematické pasáže**

Vytvoření případové studie bylo obsahem korespondenčního úkolu, s jehož vymezením byli studenti seznámeni na začátku kurzu. Odevzdání případové studie je požadováno měsíc před uskutečněním druhého modulu a její obhajoba je nezbytnou podmínkou pro získání zápočtu.

Název: Technika prodeje a provoz CK

Studijní opora pro kombinovanou formu studia

Autorka: Mgr. Monika Klímová

Elektronická verze uveřejněna v informačním systému VŠH

ISBN 978-80-87411-41-4