

# **Rozšírenie portfólia cestovnej kancelárie formou nového produktu – gastro zájazdu**

Ing. Jana Bugárová

---

Diplomová práca  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Bugárová**  
Osobní číslo: **M11736**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozšíření portfólia cestovní kanceláře formou nového produktu – gastro zájezdu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši z oblasti cestovního ruchu, historie cestování a gastro turistiky.

### II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Fly United, s.r.o. včetně zhodnocení jejího produktového portfólia.
- Analyzujte situaci na trhu gastro zájezdů v České republice.
- Pomocí dotazníku zjistěte zájem stávajících klientů CK Fly United, s.r.o. o zážitkové zájezdy organizované CK a jejich preference při výběru vhodné destinace a na základě výsledků z dotazníků navrhnete nový projekt na gastro zájezd.
- Vytvořte projekt rozšíření portfólia cestovní kanceláře – gastro zájezd včetně ekonomické analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 9780470084595.  
GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.  
GÚČIK, Marian. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010, 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9.  
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.  
TESONE, Dana. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uče-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21. 2. 2013

Bryant

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku, jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Přitom se přihledne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Témou diplomovej práce je rozšírenie portfólia cestovnej kancelárie FLY UNITED s.r.o. formou nového produktu – gastro zájazdu. Praktická časť definuje cestovný ruch, jeho historický vývoj, charakterizuje cestovné kancelárie a agentúry a ich postavenie v cestovnom ruchu. Táto časť práce je ukončená charakteristikou tvorby produktu v cestovnom ruchu a marketingového výskumu. Praktická časť začína charakteristikou CK FLY UNITED s.r.o. a pokračuje analýzou gastro zájazdov na českom trhu. Súčasťou tejto časti je aj vyhodnotenie marketingového výskumu a zhrnutie výsledkov výskumu. Diplomová práca pokračuje návrhom konkrétneho zájazdu, ktorý je zameraný na poznávanie gastronómie a lokálnych produktov v oblasti francúzskeho Provencalska. Návrh zájazdu obsahuje ubytovanie, stravovanie, návštevu vybraných atraktivít a výrobní miestnych produktov. Diplomová práca je ukončená celkovou kalkuláciou zájazdu a návrhom marketingových aktivít spojených s propagáciou zájazdu.

Kľúčové slová: cestovný ruch, produkt v cestovnom ruchu, gastro zájazd, návrh zájazdu, kalkulácia zájazdu

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is portfolio expanding of travel agency via new product – gastro trip. The theoretical part of this thesis defines tourism and its historical development, describes travel agencies and tour operators and their role in tourism. This part is concluded by characteristics of developing tourism product and marketing research. The practical part begins with describing travel agency FLY UNITED Ltd. and continues with analysis of gastro trips in the Czech market. This part also includes the evaluation of marketing research and summary of research results. The thesis continues with developing a trip aimed to discover the gastronomy and local products of French district Provence. Developed trip includes accommodation, meals, visits to selected attractions and manufactures of local products. The thesis is concluded by the total trip calculation and by description of marketing activities associated with trip promotion.

Keywords: tourism, product in tourism, gastro trip, deveoping trip, trip calculation

Moja veľká vďaka patrí pani Ing. Renáte Meredovej za jej nekonečnú trpezlivosť pri konzultácií tejto práce a podnetné pripomienky, vďaka ktorým mi bola objasnená problematika tvorby zázjazu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne 02.května 2013

Jana Bugárová

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÉHO RUCHU</b> .....	<b>14</b>
1.1 TEORETICKÉ VYMEDZENIE CESTOVNÉHO RUCHU.....	14
1.2 VÝVOJ CESTOVNÉHO RUCHU .....	15
1.2.1 Etapa do prvej svetovej vojny .....	15
1.2.1.1 Prvopočiatky cestovného ruchu .....	15
1.2.1.2 Moderný cestovný ruch .....	15
1.2.2 Obdobie medzi dvoma svetovými vojnami.....	16
1.2.3 Etapa po druhej svetovej vojne .....	17
1.2.3.1 Cestovný ruch na Západe.....	17
1.2.3.2 Cestovný ruch v Československu / na Východe.....	17
1.2.4 Etapa po roku 1989 .....	18
1.2.5 Súčasný trendy v cestovnom ruchu .....	18
1.2.5.1 Gastroturizmus.....	19
<b>2 CESTOVNÁ KANCELÁRIA A AGENTÚRA A ICH ÚLOHA V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	<b>20</b>
2.1 DEFINÍCIA CESTOVNEJ KANCELÁRIE A CESTOVNEJ AGENTÚRY A ICH ČINNOSTÍ .....	20
2.1.1 Cestovná kancelária .....	20
2.1.2 Cestovná agentúra .....	21
2.2 PRÁVNA ÚPRAVA CESTOVNÉHO RUCHU .....	22
2.2.1 Zákon o živnostenskom podnikaní č. 455/1991 Sb., vrátane neskorších dodatkov .....	22
2.2.2 Zákon o niektorých podmienkach v oblasti cestovného ruchu č. 159/1999 Zb. a jeho novela č. 214/2006 Zb., v znení neskorších predpisov .....	23
2.2.3 Právne vzťahy medzi cestovnou kanceláriou a dodávateľom služieb .....	24
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	<b>25</b>
3.1 PRODUKT V CESTOVNOM RUCHU .....	25
3.1.1 Tvorba produktu v cestovnom ruchu .....	27
<b>4 METODOLÓGIA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM</b> .....	<b>31</b>
5.1 DEFINÍCIA PROBLÉMU A CIEĽOV .....	31
5.2 ZOSTAVENIE PLÁNU VÝSKUMU.....	32
5.3 ZBER INFORMÁCIÍ.....	32
5.4 ANALÝZA INFORMÁCIÍ .....	32
5.5 PREZENTÁCIA VÝSLEDKOV A NÁVRH DOPORUČENÍ .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>33</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE FLY UNITED S.R.O.</b> .....	<b>34</b>



6.1	IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE SPOLOČNOSTI .....	34
6.2	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI .....	34
6.3	PORTFÓLIO SPOLOČNOSTI.....	35
<b>7</b>	<b>ANALÝZA GASTRO ZÁJAZDOV NA ČESKOM TRHU .....</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>ZHODNOTENIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....</b>	<b>41</b>
8.1	PRIEBEH VÝSKUMU .....	41
8.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	42
8.2.1	Uvažovali jste někdy o návštěvě cizí země za účelem gastroturistiky? .....	43
8.2.2	Kterou zemi byste měli zájem takto poznat? .....	44
8.2.3	Preferujete raději: .....	45
8.2.4	Jaký typ organizace zájezdu Vám vyhovuje? .....	46
8.2.5	Jaký typ dopravy do finální destinace preferujete?.....	47
8.2.6	Měli byste zájem o transfer zabezpečený CK v místě zájezdu i v případě vlastní dopravy do destinace? .....	48
8.2.7	Jaký typ ubytování upřednostňujete? .....	49
8.2.8	Označte, do jaké míry jsou pro Vás atraktivní následující atributy gastrozájezdu:.....	50
8.2.9	Výrobu kterých produktů byste rádi navštívili?.....	52
8.2.10	Z následujících atributů zájezdu vyberte ty, které jsou pro Vás nejdůležitější: .....	53
8.2.11	Kolik dní byste rádi strávili na gastrozájezdu? .....	54
8.2.12	Kolik korun jste ochotni investovat do kvalitního a dobře zorganizovaného zájezdu s exkluzivním programem?.....	56
8.2.13	Doplňující otázky týkající sa charakteristiky dopytovanej osoby/spoločnosti.....	57
8.3	ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE VÝSLEDKOV MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	60
<b>9</b>	<b>NÁVRH GASTRO ZÁJAZDU PRE CK FLY UNITED, S.R.O.....</b>	<b>63</b>
9.1	DŮVOD REALIZÁCIE PROJEKTU .....	63
9.2	PREDSTAVENIE PROJEKTU .....	64
9.2.1	Miesto realizácie .....	64
9.2.2	Dĺžka zájazdu .....	65
9.3	DOPRAVA POČAS ZÁJAZDU .....	65
9.4	UBYTOVANIE A STRAVOVANIE.....	66
9.5	PROGRAM ZÁJAZDU A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	67
9.5.1	Prvý deň (štvrtok).....	67
9.5.2	Druhý deň (piatok) .....	68
9.5.3	Tretí deň (sobota) .....	70
9.5.4	Štvrtý deň (nedeľa).....	71
9.6	PROPAGÁCIA NOVÉHO PRODUKTU .....	72
9.7	KALKULÁCIA ZÁJAZDU .....	72
9.7.1	Kalkulácia nákladov zájazdu.....	73
9.7.1.1	Náklady na dopravu .....	73
9.7.1.2	Náklady na ubytovanie .....	74
9.7.1.3	Náklady na stravovanie.....	75
9.7.1.4	Vstupy a poplatky za prehliadky .....	75
9.7.1.5	Poistenie.....	75

9.7.2	Celková kalkulácia zázjazdu .....	76
<b>10</b>	<b>EKONOMICKÁ ANALÝZA ZÁJAZDU .....</b>	<b>78</b>
10.1	ANALÝZA NÁKLADOV PRI ORGANIZÁCIÍ ZÁJAZDU .....	78
10.1.1	Mzda pracovníka cestovnej kancelárie .....	78
10.1.2	Náklady na vybavenie jedného skupinového dopytu .....	79
10.1.3	Náklady na tlač propagačných materiálov .....	79
10.1.4	Infocesta jedného zamestnanca do Francúzska .....	79
10.1.5	Sumarizácia nákladov .....	80
10.1.6	Výnosy zázjazdu a bod zvratu .....	80
10.1.7	Záver analýzy nákladov .....	81
10.2	ANALÝZA PRÍNOSOV A RIZÍK ZÁJAZDU .....	81
10.2.1	Znižovanie kúpyschopnosti obyvateľstva .....	83
10.2.2	Zlá komunikácia s dodávateľmi .....	83
10.2.3	Zlé počasie .....	83
10.2.4	Technické problémy .....	84
10.2.5	Silnejúca konkurencia .....	84
10.2.6	Prínosy zázjazdu .....	85
10.2.7	Záver analýzy rizík a prínosov .....	85
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Ľudia chcú poznávať svet. To je azda ten najzákladnejší dôvod, prečo je cestovný ruch radený medzi významné svetové odvetvia. Na rozdiel od minulosti, kedy svoj boom zažíval masový turizmus zameraný skôr na pobytové zájazdy pri mori, sa v súčasnej dobe vplyvom globalizácie a zmeny životného štýlu obyvateľstva preferujú skôr zájazdy, ktorých cieľom je cestovateľa zoznámiť s novými kultúrami. Vplyvom rastúcich požiadaviek klientov na cestovanie sa rozvinul i trend individualizácie zájazdov a prispôsobenia programu osobným požiadavkám klientov.

Jednou zo spoločností, ktoré sa chcú prispôbiť trendom na trhu cestovného ruchu je i cestovná kancelária FLY UNITED s.r.o., ktorá zadala požiadavku na vytvorenie diplomovej práce zameranej na vytvorenie nového produktu do ich portfólia. Po prvej konzultácii so zástupcami spoločnosti som sa rozhodla na tomto zadaní pracovať. Dôvodom bol predovšetkým fakt, že sa zadanie zaoberalo reálnym problémom, ktorý FLY UNITED potrebuje vyriešiť.

Hlavným predmetom činnosti CK FLY UNITED s.r.o. je predaj leteniek pre obchodnú klientelu, ktorá takto zabezpečuje obchodné cesty do zahraničia. Keďže sa jedná o veľmi bonitnú klientelu s vysokou mierou lojality a vernosti značky, spoločnosť sa svojim klientom rozhodla ponúknuť viac. CK chce totiž do svojho portfólia zaviesť nový produkt, a síce zájazd orientovaný na poznávanie gastronómie vybranej krajiny. Tento zájazd chce prioritne ponúkať svojim verným zákazníkom a klientom, s ktorými už dlhodobo spolupracuje, ako odmenu za ich vernosť a dôveru. Rozšírením portfólia spoločnosti o tento druh produktu, bude možné komplexnejšie obslúžiť biznis klientelu.

Po oboznámení sa s problémom, som sa rozhodla postupovať pri písaní diplomovej práce nasledujúcim spôsobom. Prvým krokom bude naštudovanie odbornej literatúry z oblasti problematiky cestovného ruchu, tvorby nových produktov a podstatou fungovania cestovných kancelárií. Následne sa zameriam na analýzu konkurenčného prostredia v oblasti ponuky gastro zájazdov v Českej republike. Aj na základe získaných informácií vypracujem marketingový výskum v podobe dopytovania prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka. V záverečnej časti vypracujem konkrétny návrh gastro zájazdu, zahŕňajúci ubytovanie, stravu, dopravu a program spolu s celkovou kalkuláciou zájazdu.

Verím, že gastro zájazd, ktorého návrh je cieľom tejto diplomovej práce, umožní mnohým ľuďom spoznať cudzie krajiny a kultúry aj z inej perspektívy, ako sú zvyknutí, a tak ich vnútorne obohatiť.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÉHO RUCHU

## 1.1 Teoretické vymedzenie cestovného ruchu

Cestovný ruch tvorí jedno z najvýznamnejších odvetví svetového hospodárstva a jeho význam rastie nielen z pohľadu globálneho, ale i z pohľadu regionálneho. Dôležitú úlohu cestovného ruchu dokazujú i štatistiky za rok 2012, kedy sa prvýkrát v histórii za jeden kalendárny rok zúčastnilo cestovného ruchu viac než 1 miliarda ľudí (konkrétne 1,035 mld. rátając len tých, ktorí počas svojej návštevy aspoň raz prespali). Počet turistov za minulý rok vzrástol o 3,8% a nárast, aj keď miernejší, sa očakáva i v tomto roku (UNWTO, 2013).

Príjem z cestovného ruchu v roku 2011 prekonal hranicu 1 bilión amerických dolárov, konkrétne sa dostal na úroveň 1,030 bilióna USD (740 mld. EUR). Oproti roku 2010 to predstavuje nárast o 3,9% (UNWTO, 2012).

Aj napriek tomu, že cestovný ruch je širokej i odbornej verejnosti známy už niekoľko desaťročí, odborníci sa stále nezhodli na jednej komplexnej definícii. Dôvod možno hľadať v interdisciplinárnej podstate cestovného ruchu, ktorá zasahuje do viacerých oblastí ľudskej činnosti.

Susan Horner všeobecne definuje cestovný ruch ako „*krátkodobý presun ľudí na iné miesta, než sú miesta ich obvyklého pobytu, za účelom pre nich prijemných vecí*“ (Horner, Swarbrooke, 2003). Aj napriek tomu, že definícia znie jednoducho, nezahŕňa úplne všetky atribúty tohto pojmu. Nezahŕňa napríklad lukratívnu oblasť služobných ciest, kde hlavným zmyslom cestovanie je práca a nie zábava.

Za azda najuznávanejšiu definíciu však možno považovať tú, ktorá bola ustanovená Svetovou organizáciou cestovného ruchu (UNWTO) na Medzinárodnej konferencii o štatistike cestovného ruchu v júni 1991. Podľa nej je cestovný ruch definovaný ako:

*„Aktivity osoby cestujúcej a zotrávajúcej v mieste mimo jej bežného prostredia na dobu kratšiu ako jeden rok za účelom oddychu, práce a iných dôvodov nesúvisiacich so zárobkovou činnosťou.“* (UNWTO, 2011).

Je však otázne, do akej miery je možné úplne charakterizovať pojem cestovný ruch s ohľadom na všetky oblasti hospodárstva, do ktorých zapadá. Môže sa stať, že v najbližšej dobe sa budeme musieť zmieriť s množstvom rôznych definícií zachytávajúcich rôznorodé aspekty cestovného ruchu.

## 1.2 Vývoj cestovného ruchu

Viacero autorov sa prikláňa k rozdeleniu histórie cestovného ruchu do štyroch základných etáp:

- Etapa do prvej svetovej vojny
- Etapa medzi dvoma svetovými vojnami
- Etapa po druhej svetovej vojne
- Etapa po roku 1989

Niektorí autori (napr. Ryglóvá) však používajú iné členenie vývoja cestovného ruchu. V podstate však možno povedať, že obe členenia sú vcelku podobné a odlišujú sa len v malých odchýlkach a názvosloví. Rozhodla som sa použiť etapizáciu na štyri hlavné obdobia, do ktorých som zaradila aj podobdobia podľa Ryglovej.

### 1.2.1 Etapa do prvej svetovej vojny

#### 1.2.1.1 Prvopočiatky cestovného ruchu

V domácej i zahraničnej literatúre možno nájsť viacero odkazov na to, že ľudia v podstate cestovali už od dávneho veku. Za najstarších obyvateľov sú považovaní Gréci, Egypťania a Rimania, čo dosvedčujú i prvé doložené popisy ciest z oblasti Stredozemného mora z obdobia 480-425 pred našim letopočtom. V 13. storočí sa začínajú realizovať obchodné, objaviteľské a kolonizačné cesty do zámoria (India, Čína, Indonézia). Azda najslávnejším cestovateľom tej doby bol Marco Polo, ktorý strávil sedemnášť rokov v Číne na dvore cisára Kublajchána. O dve storočia neskôr sa začali objavovať zámorské plavby a objavy, kde sa významne preslávil Krištof Kolumbus, ktorý roku 1492 priplával k brehom Ameriky a medzi ďalších významných moreplavcov tej doby patrí i Bartolomeo Diaz (oboplával mys Dobrej nádeje), Vasco da Gama či Amerigo Vespucci (Ryglóvá, 2011).

#### 1.2.1.2 Moderný cestovný ruch

Mnoho autorov zastáva názor, že začiatky cestovného ruchu tak ako ho poznáme možno hľadať najskôr v 17. a 18. storočí. Týka sa to predovšetkým ciest šľachticov a tovarišov s cieľom získať skúsenosti a obchodovať. Potreba nových pracovných síl vyvolala tlaky na zrušenie obmedzenia voľnosti pohybu a zároveň technický pokrok vyžadoval vzdelanie a získavanie odborných skúseností, čo umožnilo rozvoj cestovania a spoznávania. V tomto období sa tiež vyskytujú aj prvé zmienky o sprievodcoch, väčšinou sa jednalo o miestne

obyvateľstvo či scestovaných krajanov a bádateľov. Primárnou úlohou týchto sprievodcov bola ochrana pred prepadnutím, poskytovanie informácií o ubytovaní a strave. Dôležitým aspektom bolo i oboznámenie cestujúceho s miestnymi zvykmi a tradíciami tak, aby nezneuctil miestnych obyvateľov. V roku 1827 vydal Nemec Karl Beadecker prvého knižného sprievodcu s cieľom zjednodušiť cestovanie aj nižším vrstvám obyvateľstva.

Významným medzníkom v oblasti cestovného ruchu bolo prvé zorganizovanie zájazdu, ktoré 5. júna 1841 usporiadal Angličan Thomas Cook. Jednalo sa o cestu vlakom z Leicesteru do Loughborough pri príležitosti otvorenia železničnej trati z Derby do Rugby. Ten istý rok založil Thomas Cook prvú cestovnú kanceláriu a v roku 1855 usporiadal prvý zahraničný zájazd, obsahom ktorého bola cesta na Svetovú výstavu v Paríži. Od roku 1856 sa začal orientovať na organizáciu zájazdov do Európy a neskôr, prostredníctvom filiálok, rozšíril Cook svoje pôsobenie na rôznych miestach sveta.

V tomto období vstalo z popola i kúpeľníctvo a cestovanie za zdravím, úspech slávil i cesty za poznáním. V druhej polovici 19. storočia sa začína rozvíjať horská a pešia turistika. Vznikali špecializované pracovné pozície v hoteloch a cestovných kanceláriách, masovo sa budovala materiálno-technická základňa predovšetkým v kúpeľných a rekreačných zariadeniach. Významný vplyv na rozvoj cestovného ruchu však mala čoraz silnejšie sa rozrastajúca železničná doprava a v neskorších dobách to bola automobilová doprava.

### **1.2.2 Obdobie medzi dvoma svetovými vojnami**

Po prvej svetovej vojne štáty do rozvoja cestovného ruchu prakticky nezasahovali a ľudia teda mohli bez väčších komplikácií či administratívnych obmedzení cestovať. Zmena na seba nenechala dlho čakať a v dôsledku hospodárskej krízy v tridsiatych rokoch mnoho krajín zaviedlo určité ochrannárske opatrenia v colnej, pasovej i devízovej politike. Cestovanie sa stalo výsadou zámožného obyvateľstva a toto obdobie sa vyznačilo aj vznikom mnohých medzinárodných organizácií či začiatkom formovania výskumu. Aj napriek viacerým problémom (cestovné obmedzenia, kríza a pod.) v tomto období bol zaznamenaný technický, ekonomický i sociálny rozvoj – v 20. a 30. rokoch nastal silný rozvoj cestnej a leteckej prepravy a s tým súvisiaca výstavba zariadení pre mototuristov, nastalo prenikanie kapitálu veľkých spoločností do cestovného ruchu (predovšetkým dopravných firiem) a začal sa budovať i cestovný ruch orientovaný na zimnú sezónu.



### 1.2.3 Etapa po druhej svetovej vojne

Zatiaľ čo do druhej svetovej vojny sa rozvoj cestovného ruchu vyvíjal v celej Európe v podstate rovnako, po vojne sa vývoj vo vtedajšom Československu (tzv. na Východe) a na Západe diametrálne odlišoval.

#### 1.2.3.1 Cestovný ruch na Západe

Na Západe sa ekonomická situácia po vojne výrazne zlepšovala a došlo k rýchlemu uspokojeniu základných potrieb a zvýšenému dopytu po využití voľného času. Výrazne tomu napomohol Marshallov plán, ktorého cieľom bolo prispieť k hospodárskej rekonštrukcii západnej Európy prostredníctvom finančnej a materiálnej pomoci v záujme jej stabilizácie. Tento plán prijalo osemnásť krajín, no nanešťastie Československo pod vplyvom Soviet-skeho zväzu ním nebolo.

Významnú úlohu pri rozvoji cestovného ruchu zohrával rozvoj cestnej a diaľničnej siete ako aj rozvoj letectva, čoho následkom bol prudký nárast kapacít služieb a taktiež i zvyšovanie konkurencie. Vznikajú tu prvé destinácie, rozvíjajú sa reťazce a do popredia sa tlačí marketing. Tieto a mnohé ďalšie faktory spôsobili, že táto etapa sa v západnej Európe najviac spája s pojmom „masový“ cestovný ruch.

#### 1.2.3.2 Cestovný ruch v Československu / na Východe

Kým Západ po druhej svetovej vojne začal prosperovať a rozvíjať služby cestovného ruchu, východný blok bol poznamenaný reštrikciami Sovietskeho zväzu. Došlo k zásadnému obmedzeniu slobody pohybu a panoval tu i nedostatok finančných prostriedkov. 95% všetkých ciest tvoril domáci cestovný ruch, pričom prevažovalo chatárčenie a chalupárčenie s pojmom individuálny cestovný ruch bolo spojené spanie pod stanom. Zásadný podiel mal viazaný cestovný ruch (rekreácia ROH) a z pasívneho cestovného ruchu bolo 90% realizovaných do iných socialistických krajín.

Dôležitým aspektom tejto doby bola striktná regulácia cestovania zo strany štátu. Podmienkou vycestovania bol tzv. devízový príslub vydávaný bankou a výjazdová položka vydávaná políciou. K získaniu týchto dokumentov viedla dlhá a náročná administratívna cesta (Ryglová, 2011). Tento stav pretrvával až do roku 1989, kedy bola zvrhnutá socialistická nadvláda v celom východnom bloku.

#### 1.2.4 Etapa po roku 1989

Vo východnej Európe pádom železnej opony došlo k odstráneniu bariér medzi krajinami a tak mohol nastať prudký rozvoj masového cestovného ruchu. Okrem toho je táto doba silne ovplyvnená rozvojom dopravy a nástupom nových informačných technológií. Rozvoj zaznamenáva letecká doprava – vznikajú chartrové lety, nízkonákladové spoločnosti a na kratšie vzdialenosti sa preferuje automobilová doprava. Masovosť cestovania však zanechala mnohé turistické miesta zdevastované a i z tohto dôvodu sa v tejto dobe začína hovoriť o udržateľnosti cestovného ruchu a jeho rôznych podobách. V cestovnom ruchu sa začínajú využívať mnohé nové nástroje a technológie, ako napríklad marketingový mix či destinačný manažment. Významnú úlohu zohráva rozšírenie internetu, ktorý značne zjednodušil prístup k informáciám a vytvoril tak nový nástroj propagácie a prezentácie subjektov cestovného ruchu.

#### 1.2.5 Súčasný trendy v cestovnom ruchu

Je priam samozrejmé, že vývoj cestovného ruchu príchodom internetu nezastal a ďalej sa nerozvíjal. Práve naopak, príchod nových médií a technológií umožnil ešte razantnejší rozvoj a rozmach cestovania a cestovného ruchu. Zmeny, ktoré v minulosti trvali niekoľko rokov až desaťročí sa v súčasnosti udejú za pár mesiacov. Zrýchlila sa doba a ľudia vďaka internetu vedia viac, dostanú sa k omnoho početnejším informáciám a vďaka rastúcej životnej úrovni sa menia aj ich preferencie a životný štýl. Trendom už dávno nie je masový cestovný ruch, aj keď nemožno povedať, že teraz už vôbec neexistuje. Rastúci tlak na individualizáciu spôsobil zmenu myslenia ľudstva a potrebu prežiť zájazd unikátne. Celkovo možno povedať, že sa v poslednej dobe pri cestovaní zvýšil dôraz na zážitok, originalnosť a exkluzívnosť. Medzi základné trendy v cestovnom ruchu možno považovať:

- Udržateľný cestovný ruch
- Ekoturizmus
- Sociálny cestovný ruch / Cestovanie za chudobou
- Medicínsky cestovný ruch
- Vzdelávací cestovný ruch
- Dark tourism
- Gastroturizmus
- Filmový / Knižný cestovný ruch
- Feartourism

Nakoľko sa v tejto diplomovej práci budem zaoberať tvorbou nového produktu – gastro zájazdu, detailne sa budem venovať len tomuto trendu a objasním teoretické východiská pri jeho vnímaní.

### *1.2.5.1 Gastroturizmus*

Aj napriek tomu, že v západných krajinách je táto forma cestovania čoraz populárnejšia, v Českej republike ani na Slovensku tento pojem nie je až tak známy a najčastejšie sa spája s poznávaním kultúry cudzích krajín a regiónov v spojení s ich gastronómiou. Patria sem výlety do vinárskych oblastí, návštevy špecifických regiónov, ktoré sú zamerané na tradičnú produkciu výrobkov.

V anglicky hovoriacich krajinách sa pre tento druh cestovania používa pojem „Culinary tourism“ prípadne „food tourism“ a podľa McKerchera oba výraz predstavujú spoznávanie jedál krajiny, regiónu či určitého miesta a v súčasnosti sa považuje za dôležitú časť cestovného ruchu zameraného na zážitok. Stravovanie mimo domov (izbu) je pri turistoch úplne bežné a jedlo sa v súčasnosti považuje za jedno z dôležitých kritérií (popri klíme, ubytovaní a prírode) pri výbere dovolenky či výletu (McKercher, 2008).

Svetová organizácia pre gastroturizmus (World Food Travel Association – WFTA) definuje tento pojem ako snahu o jedinečný a nezabudnuteľný zážitok z jedla a pitia či už blízko alebo ďaleko (WFTA, <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>)

Moderná forma gastroturistiky sa rozvinula do ďalšej podoby, ktorá sa občas nazýva food turistika. Ľudia milujúci dobré a kvalitné jedlo stále častejšie vyrážajú do rôznych reštaurácií po celom svete a hľadajú nové zážitky spojené s ich návštevou. Dá sa teda povedať, že gastroturistika sa stala významným fenoménom v oblasti cestovania a prináša so sebou mnohé ekonomické, sociálne i environmentálne výhody. Podporuje zamestnanosť v regióne návštevy, napomáha využívaniu miestnych surovín a v neposlednom rade rozširuje spoločenské vedomosti a interkultúrnu toleranciu a pochopenie.

## 2 CESTOVNÁ KANCELÁRIA A AGENTÚRA A ICH ÚLOHA V CESTOVNOM RUCHU

Zložitosť problematiky jednotnej definície a vnímania cestovného ruchu potvrdzuje i fakt, že priemysel cestovného ruchu pozostáva z viacerých sektorov približne rovnakej dôležitosti. Jedná sa o sektory:

- Ubytovacie služby – hotely, penzióny, ubytovanie na súkromí,..
- Stravovacie služby – reštaurácie, kaviarne,..
- Atrakcie – národné parky, kultúrne a historické miesta a zaujímavosti, tematické parky a podobne
- Doprava – letecká, lodná, železničná, automobilová a autobusová doprava,..
- Sprostredkovatelia – cestovné kancelárie a agentúry, rezervačné systémy,..
- Organizácia cestovného ruchu – národné turistické centrály, regionálne centrály TIC,..

V nasledujúcich podkapitolách sa budem bližšie zaoberať problematikou cestovných kancelárií a agentúry a pokúsim sa objasniť rozdiely medzi nimi, rovnako predstavím aj ich predmety činnosti a zameriam sa i na tvorbu produktu v cestovnom ruchu s dôrazom na tvorbu zájazdov.

### 2.1 Definícia cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry a ich činností

Záujem o účasť na cestovnom ruchu vzniká zvyčajne v mieste trvalého bydliska týchto záujemcov a tento dopyt je zväčša charakteristický geografickou vzdialenosťou od ponuky – cieľovej destinácie. Táto priestorová nezrovnalosť je preklenutá práve vďaka službám, ktoré poskytujú sprostredkovatelia v cestovnom ruchu – cestovné kancelárie a agentúry, ktorým sa budem venovať v nasledovných podkapitolách

#### 2.1.1 Cestovná kancelária

Ryglová definuje cestovné kancelárie ako základné prevádzkové jednotky cestovného ruchu, ktorých predmetom činnosti je sprostredkovanie, organizovanie a zabezpečovanie služieb súvisiacich s cestovným ruchom, prípadne i predaj tovaru (Ryglová, 2009).

V slovenskej literatúre Gúčík uvádza, že „*cestovná kancelária ako organizátor sprostredkúva služby jednotlivých producentov, kombinuje ich do súborov a tvorí zájazdy – balíky služieb*“ (Gúčík, 2010).

Podrobnejšie informácie ohľadom činnosti cestovnej kancelárie uvádza zákon č. 159/1999 Sb. o niektorých podmínkach podnikání v oblasti cestovného ruchu ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, ktorý definuje prevádzkovateľa cestovnej kancelárie (CK) ako „*podnikatela, ktorý je na základe koncesie oprávnený organizovať, ponúkať a predávať zájazdy*“.

Cestovné kancelárie zo zákona môžu:

- Ponúkať a predávať jednotlivé služby cestovného ruchu (doprava, ubytovanie, prenájom vozidla apod.),
- Organizovať kombinácie služieb a predávať ich inej CK za účelom ďalšieho obchodu,
- Organizovať, ponúkať a predávať zájazdy konečnému spotrebiteľovi,
- Sprostredkovať predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu,
- Predávať veci súvisiace s cestovným ruchom (vstupenky, mapy, plány, cestovné poriadky, knižných sprievodcov a podobne),
- Poskytovať informácie a propagovať svoju činnosť.

### 2.1.2 Cestovná agentúra

Prevádzkovateľ cestovnej agentúry (CA) je podľa zákona „*podnikateľ, ktorý je oprávnený na základe ohlásenia voľnej živnosti prevádzkovať činnosť v rozsahu uvedenom zákonom*“. Základným rozdielom medzi činnosťou cestovnej kancelárie a agentúry je fakt, že cestovná agentúra nemôže organizovať zájazd, túto činnosť môže vykonávať len cestovná kancelária. Ďalší rozdiel medzi týmito dvoma formami sprostredkovania spočíva vo forme podnikania. Kým cestovná agentúra môže podnikáť na základe ohlásenia voľnej činnosti, cestovná kancelária je povinná požiadať o vydanie koncesie na prevádzku cestovnej kancelárie. Táto diferenciácia spočíva práve v tom, že cestovná kancelária sa tvorbou zájazdov dostáva do rizika a nesie plnú zodpovednosť za účastníkov cestovného ruchu, ktorí využívajú jej služby. Z tohto dôvodu je CK povinná uzavrieť poistenie záruky pre prípad úpadku cestovnej kancelárie, na základe ktorého vzniká zákazníkovi tejto CK právo na plnenie v prípade úpadku CK.

Medzi hlavné činnosti cestovnej agentúry patrí:

- Ponuka a predaj jednotlivých služieb cestovného ruchu (doprava, ubytovanie, prenájom vozidla,..),
- Sprostredkovanie predaja zájazdov pre cestovnú kanceláriu,
- Predaj vybraných druhov tovaru cestovného ruchu (mapy, plány miest, knižní sprievodcovia, suveníry a podobne),
- Poskytovanie informácií o ponúkaných zájazdoch a službách cestovného ruchu,
- Zmenárenské služby.

## 2.2 Právna úprava cestovného ruchu

Podnikanie v cestovnom ruchu z legislatívneho hľadiska ovplyvňujú viaceré zákony, normy či vyhlášky. Za tie najpodstatnejšie možno považovať:

- Zákon o živnostenskom podnikaní č. 455/1991 Sb. Vrátane neskorších úprav,
- Zákon o niektorých podminkach v oblasti cestovného ruchu č. 159/1999 Sb. (Zákon o cestovnom ruchu a jeho novela č. 214/2006Sb., v znení neskorších predpisov s účinnosťou od 1.8.2006).

Okrem spomenutých zákonov sa oblasti cestovného ruchu dotýka i zákon o cestovných dokladoch, občiansky zákonník, obchodný zákonník, devízový zákon, colný zákon a ďalšie.

### 2.2.1 Zákon o živnostenskom podnikaní č. 455/1991 Sb., vrátane neskorších dodatkov

Tento zákon upravuje podmienky živnostenského podnikania a pre oblasť cestovného ruchu stanovuje i základné požiadavky za získanie oprávnenia na prevádzku cestovnej kancelárie a agentúry. Povolenie k činnosti CK vydáva Živnostenský úrad v mieste sídla CK a k získaniu tohto povolenia je potrebné spĺňať všeobecné podmienky prevádzky živnosti.

V prípade fyzickej osoby sa jedná o podmienky:

- Dosiahnutie veku 18 rokov,
- Spôsobilosť k právnym úkonom,
- Občianska bezúhonnosť (dokladuje sa výpisom z Registra trestov),
- Skutočnosť, že fyzická osoba nemá evidované daňové nedoplatky,
- Skutočnosť, že fyzická osoba nemá nedoplatky na zdravotnom a sociálnom poistení.

Živnostenský zákon hovorí tiež aj o odbornej spôsobilosti ku vykonávaniu činnosti. K prevádzke cestovnej kancelárie je nutné patričné vzdelanie v odbore:

- Vysokoškolské vzdelanie v študijnom odbore zameranom na cestovný ruch,
- Vyššie odborné vzdelanie v odbore zameranom na cestovný ruch,
- Stredné vzdelanie s maturitnou skúškou v odbore zameranom na cestovný ruch.

Ďalšou podmienkou podnikania v cestovnom ruchu je skúsenosť v praxi v cestovnom ruchu.:

- V prípade vysokoškolského vzdelania ide o 1 rok praxe v odbore,
- V prípade vyššieho odborného vzdelania sú to 3 roky praxe v odbore,
- V prípade stredného vzdelania s maturitnou skúškou je potrebných 6 rokov praxe v odbore.

Vyššie uvedené podmienky sú platné pre podnikanie v cestovnom ruchu v prípade cestovnej kancelárie. Tieto podmienky sú v prípade cestovnej kancelárie značne prísnejšie než v prípade cestovnej agentúry, prevádzka ktorej je možná na základe ohlásenia voľnej živnosti. Cestovník kancelária je povinná požiadať o vydanie koncesie na prevádzku cestovnej kancelárie, nakoľko organizuje zájazdy a tým preberá zodpovednosť za účastníkov zájazdu, čím sa dostáva do značného rizika. Aj z tohto dôvodu sú na prevádzku cestovnej kancelárie kladené vyššie nároky.

### **2.2.2 Zákon o niektorých podmienkach v oblasti cestovného ruchu č. 159/1999 Zb. a jeho novela č. 214/2006 Zb., v znení neskorších predpisov**

Tento zákon definuje podnikateľské subjekty v cestovnom ruchu na cestovné kancelárie a cestovné agentúry a vychádza z právneho poriadku Európskej únie. Jeho zavedenie v podmienkach Českej republiky si vynútilo novelu živnostenského zákona i občianskeho zákonníka. Okrem diferenciacie zaradenia živností u CK a CA (prevádzka CK je zaradená medzi koncesované živnosti, zatiaľ čo prevádzka CA patrí do živností ohlasovaných viazaných), nastala zmena aj v charaktere živnosti „sprievodcu v cestovnom ruchu“, ktorá spadá do živností ohlasovaných viazaných.

Na rozdiel od cestovnej agentúry je povinnosťou cestovnej kancelárie vlastniť poistenie proti úpadku. Táto zmluva musí byť stanovená na poistnú čiastku vo výške minimálne 30% ročných plánovaných tržieb odhadovaných na daný rok. V prípade, že ročné tržby minulého roka prevyšujú odhadované tržby na súčasný rok, CK je povinná sa poistiť do

výšky relativne vyššej čiastky (v tomto prípade sa za základ výpočtu výšky poistenia berú ročné tržby minulého roka).

Dôvodom povinnosti poistiť sa proti úpadku je situácia, kedy cestovná kancelária v priebehu svojej činnosti skrachuje a nie je ďalej schopná postarať sa o svojich klientov. Postenie proti úpadku v tomto prípade rieši návrat klientov zo zájazdu späť do vlasti a vrátenie zaplatenej zálohy za zájazd (prípadne celej čiastky) v prípade jeho neuskutočnenia.

### **2.2.3 Právne vzťahy medzi cestovnou kanceláriou a dodávateľom služieb**

Právne vzťahy medzi objednávateľom (cestovnou kanceláriou, cestovnou agentúrou) a dodávateľom služieb (napríklad dopravcom, hotelom apod.) sa riadia:

- Občianskym zákonom č. 40/1964 Zb., ktorý upravuje všeobecné vzťahy medzi občanmi,
- Obchodným zákonom č. 513/1991 Zb., ktorý sa zaoberá vzťahmi v rámci obchodného styku,
- Zákonom o živnostenskom podnikaní č. 455/1991Zb., vrátane neskorších dodatkov,
- Zákonom o medzinárodnom práve súkromnom a pracovnom, v prípade, že sa jedná o spoluprácu so zahraničnými partnermi.



### 3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU

Silnejúci konkurenčný tlak, množstvo nových informačných technológií a dynamické podnikateľské prostredie mali za následok čoraz častejšie prepojenie cestovného ruchu s marketingom a jeho nástrojmi. V súčasnosti už nestačí len mať firmu a dobre skonštruovaný produkt, podstatné je tento produkt dostať k potenciálnym klientom a vedieť im ho predáť. Aj preto je úplne bežné sa v praxi stretnúť s používaním rôznych nástrojov marketingového a komunikačného mixu. Základnými taktickými prvkami marketingového mixu je známy výraz 4P, teda produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a propagácia (promotion), ktorý v roku 1960 vo svojej knihe *Marketing* predstavil profesor Jerry McCarthy.

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých manažér spoločnosti definuje základné vlastnosti ponúkaných služieb. Hlavným cieľom tohto prístupu je počúvať prania klientov, na ich základe zostaviť produkt a následne ho pomocou vhodne zvolených kanálov predáť konečnému klientovi. V oblasti cestovného ruchu sa k týmto nástrojom pridávajú ešte ďalšie 4P, ktoré berú do úvahy špecifickú povahu cestovného ruchu a jeho produktov:

- Ľudia (people)
- Balíky služieb (package)
- Vytváranie programu (programming)
- Spolupráca (partnership)

Marketingový mix zohráva v cestovnom ruchu podstatnú a veľmi náročnú úlohu a aj preto sa jednotlivým nástrojom marketingového mixu budem zaoberať aj v tejto kapitole. Keďže predmetom tejto práce je vytvorenie nového produktu pre cestovnú kanceláriu, budem sa viac venovať definícii produktu, jeho vlastností i vývoju a následnej kalkulácii ceny zájazdu.

#### 3.1 Produkt v cestovnom ruchu

Pojem produkt je jedným z elementárnych prvkov nielen ekonomickej teórie ale i ľudského života. Stretávame sa s ním všade, tvoríme ho vlastnou prácou a bez neho by sme nedokázali prežiť. Guru svetového marketingu Philip Kotler definuje produkt ako „čokoľvek, čo možno ponúknuť trhu ku kúpe, použitiu či spotrebe a čo môže uspokojiť nejakú potrebu či

*priane. Zahŕňa fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.*“ (Kotler, 2007, s.70)

V prípade cestovného ruchu je na mieste uvažovať o produkte nie ako hmotnom statku, ale o nehmotnom produkte, teda službe. Služby sa od výrobkov odlišujú vo viacerých aspektoch, služby sú výsledkom práce ľudí alebo strojov a spotrebovávajú sa v priebehu produkcie. Gúčik uvádza nasledovné charakteristiky služieb cestovného ruchu:

- Vzájomná závislosť producentov – produkt cestovného ruchu predstavuje symbiózu využitia voľných a ekonomických statkov,
- Nemateriálnosť, viazanosť na cieľové miesto – nie je možné vyskúšať produkt vopred. Podstatné sa teda stávajú informácie, na základe ktorých sa klient rozhoduje,
- Časová hodnota – predstavuje pominuteľnosť produktu cestovného ruchu, jeho neskkladovateľnosť a preto je nevyhnutné zosúladienie ponuky a dopytu v čase a priestore,
- Komplexnosť a komplementarita – produkt cestovného ruchu musí pozostávať z viacerých a vzájomne sa dopĺňajúcich prvkov, ktoré umožnia zákazníkovi komplexný zážitok,
- Nestálosť a heterogénnosť – každý zákazník á iné preferencie, iné záľuby a tieto odlišnosti je potrebné odzrkadliť aj v ponúkanom produkte,
- Substituovateľnosť – súvisí s komplexnosťou produktu, nakoľko si zákazník dokáže sám zostaviť produkt na mieru,
- Sezónnosť dopytu – podmieňuje obdobia s menej a viac priaznivými podmienkami pre cestovný ruch (Gúčik, 2011, s. 96-97).

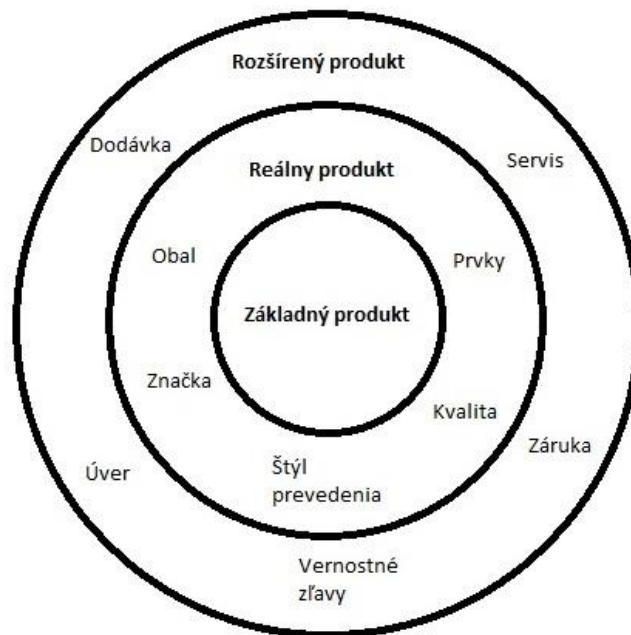
V marketingovej teórii sa často stretávame aj s rozdelením produktu na 3 úrovne, ktorý poukazuje na to, že zákazník nenakupuje len produkt, ale tiež aj úžitkové hodnoty, ako napríklad obchodná značka, servis po predaji a podobne.

*Jadrom produktu* je to, čo zákazník reálne nakupuje. Ide o základné uspokojenie jednej alebo viacerých potrieb a jedná sa o základ produktu, teda to, čo majú všetky podobné služby rovnaké.

Úlohou marketingu spoločnosti je previesť tento základný produkt do *reálneho produktu* predstavujúceho charakteristické prvky produktu ako značka, kvalita, štýl a obal, ktorými produkt oslovuje potenciálnych zákazníkov.

Všetky ďalšie služby a úžitkové hodnoty, ktoré získa zákazník sú predmetom *rozšíreného produktu*. Táto úroveň vytvára z prvotnej služby komplexný balík, ktorý plne uspokojuje potreby zákazníka, dokonca i tie, o ktorých predtým nevedel. Práve rozšírený produkt je tá časť, ktorou sa podniky snažia vybudovať odlišnosť od konkurencie a lojalitu zákazníka. Nasledujúci obrázok č. 1 popisuje jednotlivé úrovne produktu cestovného ruchu.

Obrázok 1: Tri úrovne produktu v cestovnom ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

### 3.1.1 Tvorba produktu v cestovnom ruchu

Produkt je vo všetkých oblastiach hospodárstva tou najpodstatnejšou časťou a preto sa kladie jeho vývoju a tvorbe veľká pozornosť. Inak tomu nie je ani v cestovnom ruchu. Každý nový rozvoj produktu musí vychádzať z podrobnej a účelnej analýzy dopytu (preferencií zákazníkov) ale i analýzy ponuky (konkurencia) či vonkajšieho a vnútorného prostredia. Vývoj nových produktov v cestovnom ruchu je úzko spojený so zmenou životného štýlu a meniacimi sa požiadavkami zákazníkov, čo je badateľné najmä v poslednej dobe, kedy sme zaznamenali veľký nárast netradičných zájazdov cielených na veľmi úzky segment klientely.

Následná tvorba nového produktu pozostáva z viacerých krokov, ktoré sú rôznymi autormi i rôzne vnímané. Napríklad Gúčik spomína 8 fáz vývoja produktu:

- a) Vytváranie nápadov

- b) Triedenie (predvýber) nápadov
- c) Tvorba a testovanie koncepcie produktu
- d) Spracovanie marketingovej stratégie
- e) Podnikateľská analýza
- f) Zostavenie základnej podoby produktu
- g) Testovanie na trhu
- h) Komercializácia (Gúčík, 2011, s.100-101)

Zatiaľ čo Gúčík vo svojom postupe zahŕňa i testovacie obdobie produktu na trhu, Susan Horner sa pri definovaní postupu tvorby produktu sústreďí viac na analýzu a ekonomické ukazovatele:

- a) Predbežná predstava
- b) Hrubý odhad nákladov
- c) Štúdia trhovej efektívnosti
- d) Určenie miesta
- e) Korekcia nákladov
- f) Počty návštevníkov a odhad tržieb
- g) Finančné zhodnotenie
- h) Identifikácia zdrojov financií
- i) Detailný návrh a plán vrátane jednotlivých fáz

Vo všeobecnosti teda možno tvrdiť, že tvorba produktu v cestovnom ruchu pozostáva z krokov hľadania nápadov, analýzy a hodnotenia vybraných ideí a následného testovania a uvedenia na trh. V rámci prvého kroku prebieha zber nápadov založených nielen na skúsenostiach personálu, ale i nových trendov v oblasti či požiadavkách klientov. Proces analýzy predstavuje preskúmanie vybraných nápadov z rôznych hľadísk, či sa už jedná o analýzu konkurenčných ponúk, finančnú analýzu, analýzu nákladov, odhad klientov a analýzu rentability zavedenia nového produktu. Výsledkom týchto analýz je produkt, ktorý spĺňa požiadavky trhu, je odlišiteľný od konkurencie a pre firmu je rentabilný a ziskový a jeho zavedenie je prínosné. Testovanie produktu na trhu odzrkadľuje reakciu klientov a verejnosti na vybraný produkt a pre firmu poskytuje informáciu, či sa oplatí daný produkt ďalej ponúkať, alebo je výhodnejšie ho na trh ani neuvádzať. Tento postup budem aplikovať aj pri vypracovávaní návrhu gastrozázajdu pre CK FLY UNITED, s.r.o.

## 4 METODOLÓGIA PRÁCE

Na účely vypracovania tejto diplomovej práce budú využité dve analýzy, a síce marketingový výskum a analýza konkurencie. Jednotlivé kroky marketingového výskumu sú popísané v nasledovnej kapitole. Informácie je možné v marketingovom výskume získať dvomi spôsobmi. Buď sa jedná o získavanie primárnych alebo sekundárnych údajov. Primárne údaje predstavujú údaje, ktoré sú zozbierané na konkrétny účel a doteraz neboli zozbierané. Sú teda svojím spôsobom unikátne a poskytujú novú informáciu. Sekundárne údaje sú také údaje, ktoré už boli v minulosti zozbierané na iný, podobný účel.

Nakoľko nie je možné na tieto účely využiť sekundárne údaje – z dôvodu ich neexistencie - v tomto výskume využijem primárny zber údajov. V rámci získavania primárnych údajov som sa rozhodla použiť metódu dopytovania formou štandardizovaného dotazníka. Dotazník možno chápať ako zoznam otázok so stanoveným znením a poradím, ktoré sú formulované tak, aby v prípade ich zodpovedania priniesli zadávateľovi čo najviac informácií. V prípade dotazníku je možné použiť otvorené i uzatvorené otázky alebo ich vzájomnú kombináciu.

Z dôvodu zjednodušenia dopytovania a zložitej lokalizácie klientov zadávateľskej spoločnosti bude využitá elektronická forma dotazníkov, ktorá bola rozposielaná aktuálnym ako aj potenciálnym klientom spoločnosti (jednalo sa výhradne o business klientelu).

Na analýzu konkurencie bude použitá metóda benchmarkingu, ktorá predstavuje sústavný a systematický proces sledovania a hodnotenia firmy s inými firmami za účelom zvýšenia efektívnosti vlastnej firmy.

David Kearns, bývalý šéf spoločnosti Xerox a jeden z hlavných predstaviteľov zavádzania benchmarkingu do praxe definuje benchmarking ako: „*nepretržitý proces porovnávania efektívnosti a výkonnosti, produktov, procesov, služieb, praktík danej firmy s údajmi najvýznamnejších konkurentov alebo odborových lídrov*“ (Zairi, 1996, str.16).

Proces benchmarkingu pozostáva z nasledujúcich krokov:

- Určenie, čo chceme porovnávať,
- Výber podnikov / služieb pre porovnanie,
- Zber dát pre porovnanie,
- Analýza a interpretácia dát,
- Odvodenie cieľov špecifických pre podnik,

- Vytvorenie plánu realizácie,
- Realizácia a sledovanie výsledkov.

Keďže na účely tejto diplomovej práce nie je potrebné porovnávať podniky ako také, bude predmetom benchmarkingu porovnanie poskytovaných služieb cestovných kancelárií. Porovnávať sa budú zájazdy, ktoré obsahujú poznávanie gastronómie danej krajiny, ich program, cena, poskytované služby a ďalšie doplnkové služby.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Úloha marketingového výskumu v rámci marketingových aktivít spoločností v posledných desaťročiach výrazne vzrástla. Je to spôsobené predovšetkým zmenou orientácie firiem z masovej výroby produktov na uspokojovanie potrieb zákazníkov, čím sa výrazne posilnila pozícia konečného zákazníka v celom procese výroby tovarov a služieb. Marketingový výskum prináša spoločnostiam nielen prehľad o aktuálnych pohnutkách a preferenciách súčasných i potenciálnych klientov, no poskytuje aj informáciu o zmenách v spotrebiteľskom správaní, na základe ktorých je možné vopred predpovedať potreby zákazníkov a pružne reagovať na všetky zmeny v okolí podniku. Prostredníctvom tohto nástroja je možné získať aj veľmi dôležité informácie týkajúce sa konkurencie, trhu i podnikateľského prostredia a vo veľkej miere sa využíva najmä na zisťovanie reakcií zákazníkov na jednotlivé časti marketingového mixu, predovšetkým na úspešnosť reklamy.

Kotler definuje marketingový výskum ako „*systematické plánovanie, zhromažďovanie, analýzu a hlásenie údajov dôležitých pre špecifickú marketingovú situáciu, ktorej firma čelí*“ (Kotler a Keller, 2007, s.140). Z tejto definície jasne vyplýva, že marketingový výskum je komplexný súbor krokov a nástrojov, pričom autor vyzdvihuje význam získaných informácií pre ďalšie rozhodovanie firmy. Toto tvrdenie potvrdzuje i Kubičková, podľa ktorej marketingový výskum „*slúži ako podklad pre rozhodovanie v procese marketingového riadenia*“ (Kubičková, 1999, s. 7)

Proces marketingového výskumu pozostáva z piatich hlavných krokov, ktorým sa podrobnejšie budem venovať v jednotlivých podkapitolách. Jedná sa o definovanie problému a cieľov, zostavenie plánu výskumu, zber informácií, analýzu informácií a prezentáciu výsledkov a návrh doporučení.

### 5.1 Definícia problému a cieľov

Úvodný krok býva pre mnohé firmy tým najt'ažším v celom procese marketingového výskumu, nakoľko ovplyvňuje celý tento proces a udáva mu dôvod existencie a realizácie. Predstavuje teda účel daného výskumu a oblasť, na ktorú sa bude zameriavať a je nevyhnutné definovať problém čo najpresnejšie, no zároveň sa vyhnúť príliš úzkemu či naopak veľmi širokému vymedzeniu.

Starostlivú definíciu problému následne strieda formulácia cieľov výskumu a stanovenie hypotéz. Hypotézy predstavujú „*výpoveď o doposiaľ nepreukázanom stave dvoch alebo*

*viacerých javov (premenných) v skúmanej oblasti, ktorú je možné testovať (potvrdiť či vyvrátiť)“ (Foret a Stávková, 2003, s. 21).*

## **5.2 Zostavenie plánu výskumu**

Stanovením problému a cieľov výskumu sa celý proces posúva do fázy realizačnej, ktorá začína vytvorením plánu celého výskumu. Ten predstavuje určitý zoznam o tom, aké informácie chceme výskumom zistiť, ako budeme pri ich získavaní postupovať, aké podobné informácie už existujú či ako bude prebiehať samotný zber či vyhodnocovanie údajov.

## **5.3 Zber informácií**

Táto fáza predstavuje už konkrétny zber požadovaných údajov a platí tu zásada, že na úvod prebieha zber sekundárnych údajov a až následne sa vykonáva zber údajov primárnych. V niektorých prípadoch môže nastať situácia, že zozbierané sekundárne údaje plne poskytujú požadované informácie a teda nie je nevyhnutný zber primárnych údajov, ktorý vyžaduje náročnejšiu prípravu i samotnú realizáciu.

## **5.4 Analýza informácií**

Fázu zberu informácií strieda analýza získaných údajov a interpretácia zistených výsledkov. Analýza musí byť priamo závislá na ciele výskumu, pri kvantitatívnom výskume to predstavuje štatistické veličiny vyjadrujúce napríklad početnosť výskytu a miery závislosti a podobne. V prípade kvalitatívneho výskumu je analyzovaný každý jednotlivý prípad a pri vyhodnocovaní sú použité psychologické postupy, ide predovšetkým o nájdenie príčin, motívov a preferencií dopytovaných.

## **5.5 Prezentácia výsledkov a návrh doporučení**

Cieľom každého marketingového výskumu je získať informácie podstatné pre rozhodovanie o ďalšom postupe a pôsobení spoločnosti. Odporúčania zostavené na základe výsledkov výskumu by mali mať logickú štruktúru vychádzajúcu zo zadania a cieľa výskumu. Zhrnutie výsledkov výskumu ako aj ich následnú prezentáciu je možné prezentovať ústnou alebo písomnou formou (Stuchlík, 2003, str.25)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE FLY UNITED S.R.O.

### 6.1 Identifikačné údaje spoločnosti

Názov spoločnosti:	FLY UNITED s.r.o.
Sídlo spoločnosti:	Patýrkova 3/1955, 148 00 Praha 4 – Chodov
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Hlavný predmet podnikania:	Prevádzkovanie cestovnej kancelárie
IČO:	49702891
Základný kapitál:	200 000,- Kč
Zápis do obchodného registra:	2. 8.1993

### 6.2 Charakteristika spoločnosti

Cestovná kancelária FLY UNITED s.r.o. je súkromná česká cestovná kancelária so sídlom v Prahe. Na trhu cestovného ruchu pôsobí už od roku 1993 a poskytuje široké spektrum služieb súvisiacich s cestovaním, od predaja leteniek cez rezervačný systém Amadeus, cez ubytovanie v hoteloch a penziónoch na všetkých kontinentoch až po rezerváciu automobilov, vybavovanie víz a cestovného poistenia. Filozofiou spoločnosti je spokojný zákazník a k tomu, súčasne s najmodernejšími technológiami, komplexným know-how, spolupracou s partnermi po celom svete a dobrou firemnou kultúrou a etikou, nemalou mierou prispievajú aj vzdelaní a skúsení zamestnanci.

Cestovná kancelária FLY UNITED s.r.o. sa vo svojej obchodnej činnosti zameriava predovšetkým na poskytovanie služieb v oblasti obchodného cestovného ruchu. Hlavným know-how podniku je ponúknuť zákazníkovi prvotriedny informačný servis, rovnako ako aj istotu osobného a profesionálneho jednanja.

CK prevádzkuje tri pobočky – v Prahe, Zlíne a v Olomouci, kde dokopy zamestnáva 23 zamestnancov, pri výbere ktorých sa kladie dôraz na profesionalitu, odborné znalosti a vynikajúce vystupovanie.

CK FLY UNITED s.r.o. je držiteľom všetkých potrebných oprávnení, licencií a akreditácií potrebných pre kvalitné a bezproblémové zaistenie cestovných služieb. Ako držiteľ certifi-

kácie ISO 9001:2008 spĺňa všetky náročné podmienky kladené na cestovnú kanceláriu a kvalita všetkých ponúkaných služieb je pravidelne hodnotená a kontrolovaná pravidelnými auditmi v súlade s metodikou a požiadavkami ISO.

K predaju a vystavovaniu leteniek FLY UNITED s.r.o. oprávňuje akreditácia u Medzinárodnej organizácie leteckých dopravcov IATA so sídlom v Ženeve. IATA je nevládna medzinárodná organizácia, ktorá združuje leteckých dopravcov po celom svete a títo dopravcovia majú zjednanú výnimku, aby mohli spolu konzultovať ceny leteniek.

Členstvo v tejto sieti okrem mnohých výhod so sebou nesie dodržiavanie množstva podmienok a spĺňanie vysokých nárokov či už na kvalitu spojenú so svetoznámu značkou alebo na pružnosť a kompetencie nezávislých cestovných agentúr. Cieľom siete je vytvoriť mnohonárodný konkurencieschopný systém cestovných kancelárií.

### **6.3 Portfólio spoločnosti**

Cestovná kancelária FLY UNITED s.r.o. v rámci svojho podnikateľského portfólia poskytuje svojim klientom viaceré služby spojené s cestovaním a služobnými cestami. Jedná sa predovšetkým o nasledovné služby:

#### **Zabezpečovanie leteniek**

Práve rezervácia a predaj leteniek tvorí základ poskytovaného portfólia CK FLY UNITED s.r.o. Rezerváciu leteniek si môžu klienti vybaviť sami cez online rezervačný systém, a v prípade, že radšej preferujú osobný kontakt, môžu sa obrátiť na leteckých konzultantov FLY UNITED s.r.o. Cestovná kancelária prevádzkuje online rezervačný systém [www.mujlet.cz](http://www.mujlet.cz), prostredníctvom ktorého je možné rezervovať letenku za dostupné ceny.

V prípade skupinových leteniek (nad 10 cestujúcich) CK FLY UNITED s.r.o. môže zaistiť zvláštnu skupinovú zľavu a podmienky. Pre skupiny nad 40 osôb je dokonca možné zaistiť i charterové lety.

Nákup u leteckej spoločnosti býva väčšinou menej výhodný, nakoľko ponuka býva obmedzená len na určitú leteckú spoločnosť, prípadne na spolupracujúce aerolinky. Letecké spoločnosti väčšinou predávajú letenky len sa komerčné, teda vyššie tarify.

Agentúry s akreditáciou IATA (kam patrí aj CK FLY UNITED s.r.o.) predávajú letenky všetkých leteckých dopravcov a ponúkajú aj letenky za zľavnené ekonomické tarify. Tak-

tiež aj vystavujú letenky a v ponuke majú i doplnkové služby ako poistenie, zaistenie ubytovania, vstupeniek a podobne.

### **Ubytovanie**

CK FLY UNITED s.r.o. zaisťuje i ubytovanie pre obchodné i rekreačné cesty do zahraničia aj v rámci Českej republiky vo zvolenej kategórii. Ne rezerváciu ubytovania po celom svete využíva globálne distribučné systémy, hotelové rezervačné systémy i vlastné kontakty na overených a spoľahlivých poskytovateľov hotelových služieb. Výhodou je i možnosť využívania výhod členstva v Lufthansa City Center.

### **Prenájom áut**

V prípade, že by mali klienti záujem o prenájom vozidiel v cieľovej destinácii, môžu sa obrátiť na CK FLY UNITED s.r.o., ktorá spolupracuje s poprednými európskymi a svetovými auto požičovňami ponúkajúcimi výber zo širokého vozového parku v rôznych triedach automobilov.

### **Víza**

CK FLY UNITED s.r.o. zabezpečuje aj sprostredkovanie turistických a obchodných víz do krajín, s ktorými Česká republika udrzuje vízovú povinnosť. Vízový servis je nevyhnutnou súčasťou ponuky služieb pre komplexné zabezpečenie ciest.

### **Poistenie**

CK poskytuje i vybavenie cestovného poistenia, ktoré zaisťuje v spolupráci s ERV poisťovňou, poisťovňou Travel Guard Chartis a Allianz. Je možné vybaviť celoročné cestovné poistenie, ale i poistenie na jednotlivé zájazdy.

### **Zájazdy**

V portfóliu CK nájdeme i zabezpečenie dovolenky, kedy CK vybaví všetky potrebné formality. CK je provizórnym predajcom zájazdov mnohých domácich i zahraničných cestovných kancelárií a ponúka výber z ich katalógov alebo kombináciu jednotlivých služieb podľa potrieb klienta, časových i finančných možností. V ponuke sú svadobné cesty, golfové cesty, návštevy vybraných kultúrnych alebo športových akcií v zahraničí, zájazdy pre jednotlivcov či kolektívy a mnohé iné.

### **Kongresy a incoming**

Pre zahraničné návštevy okrem ubytovania na zvolenej úrovni CK zaistí i transfery z letiska, delegáta, prehliadky historických pamiatok s profesionálnym sprievodcom a ďalšie služby. CK ponúka pri organizácii seminárov, konferencií a kongresov i zabezpečenie komplexného servisu vrátane tlmočenia a gastronomického servisu.

### **Ďalšie služby**

*Trajekty* - sprostredkovanie trajektových lístkov po celej Európe.

*Parkovanie* – zabezpečenie pohodlného a bezpečného parkovania priamo na letisku Praha Ruzyně.

*Transfery* – ponuka transferov po Prahe, Českej republike i do zahraničia osobnými automobilmi.

### **Informácie a poradenstvo**

Všetky uvedené služby je možné objednať cez online rezervačný systém na stránkach CK, v prípade, že klienti preferujú osobný styk, je možná konzultácia s odborným a vzdelaným personálom CK na všetkých troch pobočkách v ČR. Personál ochotne poradí aj v prípade optimalizácie cestovných itinerárov, koordinácie činností či optimalizácie cestovnej politiky či vyjednávania s dopravcami.

## 7 ANALÝZA GASTRO ZÁJAZDOV NA ČESKOM TRHU

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách tejto diplomovej práce, na analýzu ponuky gastro zájazdov v rámci Českej republiky bude využitá metóda benchmarkingu, teda porovnania ponuky s konkurenciou.

Cestovná kancelária FLY UNITED s.r.o. sa vo svojej činnosti sústreďuje na ponuku služieb predovšetkým pre obchodnú klientelu a poskytovanie cestovných služieb na obchodné účely. Tvorba pobytových či poznávacích zájazdov netvorí gro ich produktového portfólia a v blízkej budúcnosti sa ani neplánuje zamerať sa na tvorbu zájazdov pre širokú verejnosť. Ako cestovná kancelária sprostredkúva predaj zájazdov pre iné cestovné kancelárie. K zavedenie nového produktu – gastro zájazdu – sa CK rozhodla najmä z dôvodu udržania lojality a vernosti svojich klientov. Nejedná sa teda o produkt, s ktorým by chceli zdolať konkurenciu a ovládnuť trh gastro zájazdov, ale ide skôr o „odmenu“ pre svojich klientov.

Aj z tohto dôvodu bude benchmarking zameraný skôr na prieskum trhu s cieľom zistiť, aké typy gastro zájazdov sa na českom trhu v súčasnosti ponúkajú a na ich základe navrhnuť zájazd, ktorý by vyhovoval cieľovej skupine CK FLY UNITED s.r.o.

Aktuálne na českom trhu pôsobia dve cestovné kancelárie a agentúry vyslovene zamerané na poskytovanie zájazdov spojených so spoznávaním gastronómie vo vybraných krajinách. Jedná sa o CA Pivo a Víno a CK Culinaria Travel. Existujú však aj mnohé ďalšie, ktoré v rámci svojho bohatého pobytového či poznávacieho portfólia zájazdov ponúkajú i gastro zájazdy, zväčša však len v malom počte.

**CK Culinaria Travel** sprostredkuje netradičné gastronomické a enologické zážitky vo vybraných destináciách sveta. Vo svojej ponuke majú 57 rôznych zájazdov spojených s gastroturistikou v rozličných krajinách Európy i vzdialenejšieho sveta. Z európskych krajín to je najmä Taliansko, Francúzsko, Španielsko, Portugalsko, Grécko či Rakúsko, zo vzdialenejších krajín ide o Čínu, Indiu, Južnú Ameriku a ďalšie.

Väčšinou sa jedná o leteckú dopravu do cieľovej destinácie, no v rámci Európy je možné dopraviť sa i vlastným automobilom a do Francúzska je v ponuke doprava autobusom. Cenové rozpätie zájazdov je rôznorodé, nakoľko zájazdy sa diferencujú v počte prenocovaní či spôsobe dopravy. Ceny sa pohybujú od tých najlacnejších pobytov na južnej Morave za 6 000 Kč/3dni cez Taliansko či Francúzsko za 20 000 Kč/3dni až po skutočne exotické destinácie ako napríklad Južná Amerika za 150 000 Kč/14 dní.

**Cestovní agentúra Pivo a víno** ponúka svojim klientom pobyty a zájazdy za gastronómiou. Typickými aktivitami na takýchto zájazdoch sú návštevy špeciálnych reštaurácií, rybárskych lodí, pivných slávností či exkurzie do výrobní potravín. Vo svojej ponuke sprostredkuje predaj zájazdov za pivom či vínom, návštevu pivných i vínnych kúpeľov ale aj predaj gastronomických zájazdov po celej Európe, od Francúzska cez Taliansko, Nemecko, Česko, Slovensko až po Maďarsko.

Jedná sa zväčša o 3 až 4 dňové zájazdy, ale v ponuke má i dvojdňové návštevy gastronomických festivalov či viacdňové spoznávanie krajiny spojené s ochutnávkou miestnych jedál. Vo väčšine zájazdov sa do cieľovej destinácie využíva autobusová doprava a na základe šírky poskytnutých služieb sa rozlišuje i cena zájazdov – a to od 2 000 Kč za 1dňovú návštevu festivalu až po približne 19 000 Kč za 14dňovú ochutnávku Írska.

Ako už bolo spomenuté vyššie, ponuku gastro zájazdov nemajú vo svojom portfóliu len CK Culinaria Travel a CA Pivo a víno. Existujú desiatky cestovných kancelárií, ktoré ponúkajú aspoň jeden gastro zájazd, medzi ne napríklad patrí:

- CK Bohemian Fantasy s.r.o.,
- CK Kudrna,
- CK Go2Indonesia,
- CK Čebus,
- CK Livinstone,
- CK Geops,
- mnohé iné.

Pri porovnaní ponúk gastro zájazdov na českom trhu (od rôznych CK a CA) možno skonštatovať, že najponúkanejšou cieľovou destináciou takéhoto typu zájazdu je **Taliansko**. Táto krajina totiž ponúka kombináciu histórie, krásnej krajiny a unikátnej kuchyne a vytvára tak ucelený balíček zážitkov pre rôzne typy klientov.

Výhodou Talianska je i jeho relatívne malá vzdialenosť zo strednej Európy a dobrá dostupnosť či už prostredníctvom lietadla, ale i autobusu či osobného automobilu. Taliansko aj napriek tomu, že u mnohých ľudí evokuje more a široké pláže, skrýva množstvo zaujímavých miest či už vo vnútrozemí alebo na pobreží.

Charakteristická je i talianska kuchyňa, ktorá okrem svetoznámej pizze a cestovín priniesla do gastronómie také pochúťky ako parmská šunka, mozzarella, olivový olej, pesto a veľa

iných. Táto kuchyňa však obsahuje aj množstvo menej známych jedál, ktoré sú však charakteristické špeciálnou úpravou mäsa či rýb.

Približne rovnakej obľube z hľadiska organizácie gastro zájazdov sa teší i **Francúzsko**, ktoré je rovnako svetoznáme nielen svojimi historickými a kultúrnymi pamiatkami, ale i sviežou a kvalitnou gastronómiou.

Aj napriek tomu, že Francúzsko je od Českej republiky vzdialenejšie a doprava autobusom či vlastným automobilom je trochu náročnejšia, Francúzsko je popretkávané hustou sieťou letísk, ktoré dopravu do vybranej destinácie zrýchľujú a tým aj túto krajinu robia prístupnejšou.

Čo sa týka gastronómie, Francúzsko je vyhlásenou krajinou všetkých gurmánov, vinárov a iných odborníkov na oblasť jedla a pitia. Francúzska kuchyňa je známa svojou ľahkosťou a originalitou, pomerne často sa využívajú morské plody, ktoré vedia Francúzi upraviť na tisícky spôsobov. Často sa pri varení využíva i zelenina či ovocie a známym francúzskym koláčom nesmie chýbať veľa cukru.

Francúzsko už svojou veľkosťou podmieňuje rozličné zvyklosti v rôznych častiach krajiny. Iné jedlá sa varia na severe, iné na západe a úplne iné preferujú ľudia na juhu krajiny. Severské jedlá sú skôr ťažšie a využíva sa v nich o niečo menej morských plodov. typickým predstaviteľom je kohút na víne, ktorého si na juhu krajiny isto nekúpíte. Južné Francúzsko je skôr typické svojimi zeleninovými pokrmami a jedlami z morských plodov, azda najznámejšie jedlá sú ratatouille, boullabaise či ustrice, langusty a homáre na množstvo spôsobov.

Samostatnú kapitolu vo francúzskej gastronómii tvoria vína a syry. Vo francúzsku sa nachádza 17 hlavných vinárskych oblastí, pričom každá jedna je charakteristická svojimi odrodami a unikátnymi chuťami. Medzi najznámejšie oblasti patrí Bordeaux, Champagne, Burgundy, Savoy a podobne. Rovnako sú na tom aj oblasti výroby a spracovania syrov, netreba špeciálne predstavovať také známe značky ako Camembert, Roquefort či Emmental.



## 8 ZHODNOTENIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

Pre lepšie pochopenie cieľovej skupiny CK FLY UNITED s.r.o. a vytvorenia optimálneho balíka služieb pre túto klientelu bol realizovaný marketingový výskum, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dopytovania cez online dotazník.

Na základe konkurenčnej analýzy a zmapovania ponuky gastro zájazdov na českom trhu vyplynulo, že je potrebné zamerať sa na oslovenie a udržanie si už existujúcej klientely. Jedná sa síce o náročnejšiu klientelu s vyššími očakávaniami a požiadavkami, no zároveň je tento segment charakteristický aj vysokou mierou lojality a vernosti. V rámci marketingového výskumu sme sa rozhodli osloviť aj nové podnikateľské subjekty, ktoré by mohli mať záujem o lukratívne zájazdy či už pre osobné alebo podnikateľské účely.

Nosným cieľom celého výskumu bolo zistiť preferencie súčasných i potenciálnych klientov CK FLY UNITED s.r.o. pri hodnotení atraktívnosti zájazdu. Na základe týchto zistení bude následne možné pripraviť pre klientov zájazd podľa ich chute a predstáv a tým si získať ich dlhoročnú priazeň a vernosť.

Dotazník sa skladá z 12 otázok týkajúcich sa jednotlivých služieb v rámci gastro zájazdu a z piatich identifikačných otázok. V nasledujúcich podkapitolách sa budem venovať hypotézam, priebehu výskumu, obsahu dotazníka ako aj zhrnutiu výsledkov a ich interpretácii.

### 8.1 Priebeh výskumu

V prvotnej fáze internetového dopytovania boli online dotazníky rozposlané súčasným klientom CK FLY UNITED s.r.o., ktoré pre väčšiu relevanciu rozposlala account manažérka vo svojom mene. Takto oslovených bolo 50 klientov, z ktorých výrazná väčšina dotazník vyplnila.

Následne po dohode s CK FLY UNITED s.r.o. boli dotazníky rozposlané aj na emailové adresy partnerov UTB a do významných spoločností v regióne a okolí. Obsah sprievodného emailu znel nasledovne:

*„Dobrý den,*

*jménem cestovní agentury FLY UNITED se na Vás dovoluji obrátit s žádostí o spolupráci v podobě vyplnění dotazníku, jehož cílem je poznat preference podnikatelských subjektů při výběru leisure produktů.*

*Výsledky dotazníku budou zveřejněny a vyhodnoceny v mé diplomové práci, která FLY UNITED poslouží jako východisko pro optimální nasměrování činnosti směrem k jejím klientům a jejich potřebám.*

*Dotazník je anonymní a má 12 otázek. Maximální čas vyplnění je 3 - 4 minuty.*“

V mailu bola možnosť prekliknúť sa na samotný dotazník, ktorý bol zostavený prostredníctvom internetového nástroja Google Docs – Spreadsheet a bolo možné ho vyplniť len online. Súčasťou sprievodného mailu bola tiež aj ponuka, nech v prípade záujmu o spoluprácu s CK FLY UNITED s.r.o. kontaktujú account manažérku na uvedený mail.

Výskum prebiehal tri týždne od XY-ZW a dokopy bolo oslovených 160 osôb, pričom cieľ návratnosti bol stanovený na úrovni 30%. Dotazník vyplnilo celkovo 83 osôb, čím sa tento cieľ naplnil a marketingový výskum teda možno považovať za relevantný.

Vzhľadom k typu klientely a jej nízkej ochote vyplňať dotazníky boli otázky formulované tak, aby ich zodpovedanie nezabralo respondentom viac ako 4 minúty. Všetky otázky dotazníku boli uzatvorené s možnosťou rýchleho odkliknutia odpovede z viacerých možností, čím sa vyplnenie dotazníka značne zjednodušilo.

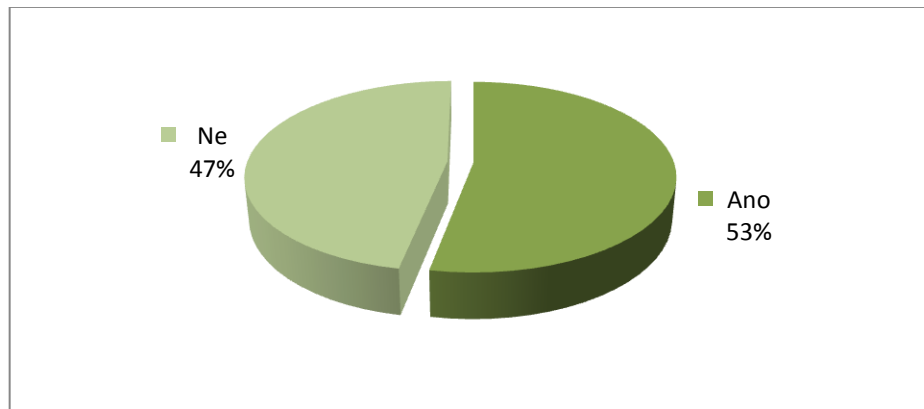
V nasledujúcej podkapitole je uvedený prehľad otázok dotazníku s názornými grafmi a interpretáciou výsledkov.

## **8.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia**

Dotazník celkovo obsahoval 12 otázok týkajúcich sa atribútov gastrozázajdu a 5 otázok zameraných na popis dopytovaného. Úvodná otázka dotazníka znela:

### 8.2.1 Uvažovali jste někdy o návštěvě cizí země za účelem gastroturistiky?

Graf 1: Graf výsledkov na otázku č. 1



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Cieľom tejto otázky bolo hneď na úvod zistiť, či existuje záujem business klientely o gastro zájazdy a ak áno, tak v akom počte. Zodpovedanie tejto otázky je kľúčové pri uvažovaní o zaradení nového produktu do portfólia cestovnej kancelárie. Vzhľadom na to, že sa jedná o náročnú, no bonitnú a lojálnu klientelu, je potrebné sledovať ich potreby a prispôbiť im ponúkané produkty.

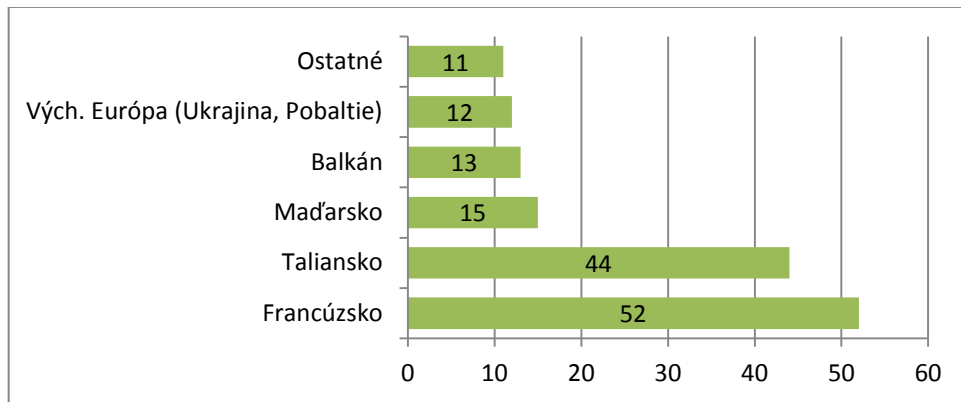
Z celkového počtu dopytovaných až 44 respondentov uviedlo, že už niekedy uvažovalo o zájazde zameranom na gastroturistiku, čo v percentuálnom vyjadrení tvorí 53%. Tento fakt poskytuje cestovnej kancelárii dôležitú informáciu, že viac ako polovica ich súčasných či potenciálnych klientov má o takýto produkt záujem a teda sa cestovná kancelária môže venovať vývoju tohto typu zájazdu.

Odpoveď, že o gastro zájazde respondenti neuvažovali zvolilo celkovo 39 osôb, čo tvorí 47% dopytovaných. Aj napriek negatívnej odpovedi mohli respondenti pokračovať vo vyplňaní dotazníku, nakoľko jeho nasledujúce otázky boli zamerané všeobecne na jednotlivé služby počas zájazdu (ubytovanie, doprava apod.), ktoré nemusia súvisieť len s gastro zájazdom, ale môžu cestovnej kancelárii poslúžiť ako všeobecný prehľad o preferenciách klientov.

Dotazník pokračoval otázkou č. 2:

### 8.2.2 Kterou zemi byste měli zájem takto poznat?

Graf 2: Graf výsledkov na otázku č. 2



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri organizácii gastro zájazdu je nevyhnutné si vopred zodpovedať otázku, ktorú krajinu takto navštíviť, ktorá je pre klientov dostatočne lákavá. Aj z tohto dôvodu bola táto otázka radená hneď ako druhá v dotazníku. Nebol obmedzený počet odkliknutých krajín, takže respondenti mohli vybrať viacero z uvedených možností.

Najpočetnejšou odpoveďou bola možnosť navštíviť Francúzsko, ktorú zvolilo 52 respondentov, čo predstavuje 35% všetkých dopytovaných. S relatívne malým rozdielom za Francúzskom sa umiestnilo Taliansko, ktoré si ako svoj cieľ gastro zájazdu zvolilo 44 ľudí (30% všetkých respondentov). Voľba týchto dvoch krajín ako destinácií pre gastro turistiku je vcelku pochopiteľná, nakoľko Francúzsko i Taliansko sú svojimi špecialitami a pochúťkami vyhlásené po celom svete.

Výrazne menej odpovedí dostali krajiny ako Maďarsko, Balkán či Východná Európa. Maďarsko si zvolilo len 15 opýtaných (10% dopytovaných), čo možno pripisovať nevýraznému marketingu gastro turistiky v krajine. Nízky záujem o Maďarsko mohla spôsobiť relatívna geografická blízkosť a teda nižšia „exotickosť“ miesta. Maďarsko však má v tejto oblasti čo ponúknuť a je len otázkou času, kedy sa gastro turistika rozhybe aj v tejto krajine.

Balkán ako cieľ gastro zájazdu zvolilo 13 respondentov (9% dopytovaných) a Východnú Európu 12 osôb (8% dopytovaných).

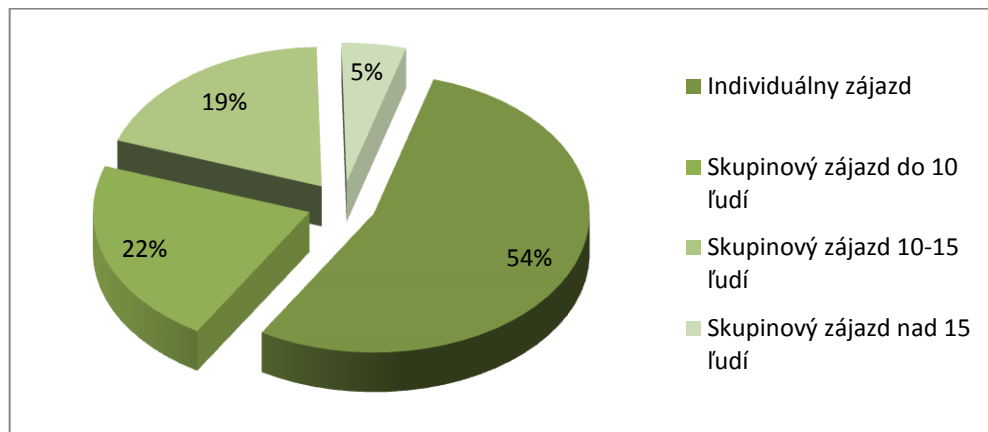
V tejto otázke bola možnosť zvoliť odpoveď Ostatné, pričom tam respondenti mohli uviesť názov krajiny, ktorú by chceli v rámci gastro zájazdu navštíviť. Touto formou boli dvakrát uvedené krajiny Ázie a po jednom raze sa vyskytli také štáty ako: Škótsko, Grécko, Slo-

vensko, Poľsko či dolný východ ale aj exotické destinácie ako Južná Amerika, Polynézia, Spojené arabské emiráty či Japonsko.

Tretia otázka bola zameraná na typ zájazdu a znela nasledovne:

### 8.2.3 Preferujete raději:

**Graf 3: Graf výsledkov na otázku č. 3**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

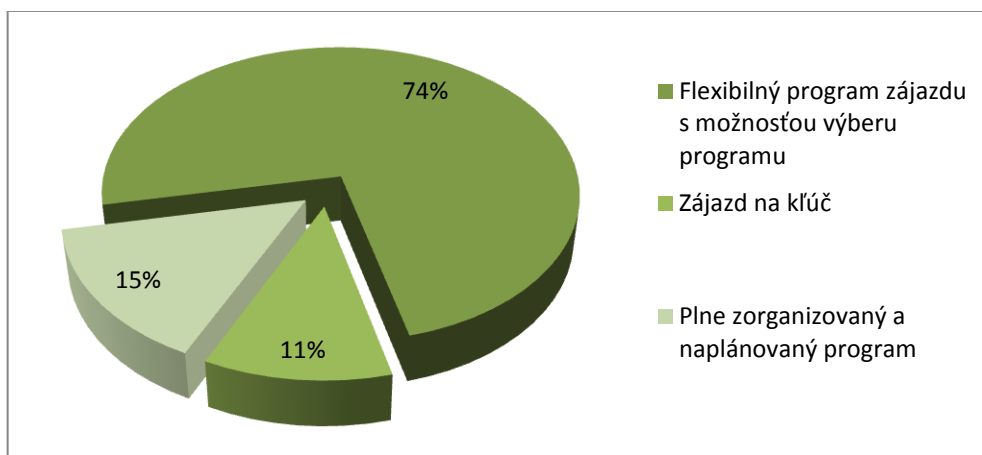
Otázka, ktorej úlohou bolo zistiť aký typ zájazdu respondenti uprednostňujú vyplýva najmä z potreby CK poznať, či má zmysel organizovať gastro zájazd pre väčšiu skupinu, alebo tento typ zájazdu bude skôr pre individuálnych cestovateľov. Vzhľadom na typ segmentu, na ktorý sa zameriava CK FLY UNITED s.r.o. sa už pred samotným výskumom predpokladalo, že práve táto klientela nerada cestuje vo veľkých skupinách.

Z celkového počtu opýtaných až 45 uviedlo, že preferuje cestovanie individuálnym spôsobom. Tento počet tvorí viac ako polovicu všetkých dopytovaných (presne 54%). Druhou najčastejšiu odpoveďou, aj keď s výraznejším rozdielom, bola možnosť skupinového zájazdu do 10 osôb. Zvolilo ju celkovo 18 opýtaných (22% všetkých respondentov). 16 ľudí uviedlo, že im vyhovuje skupinový zájazd do 15 osôb, čo v percentuálnom vyjadrení tvorí 19%. Poslednú možnosť, a síce skupinový zájazd nad 15 ľudí preferujú 4 z opýtaných, čo predstavuje 5% všetkých dopytovaných.

Z uvedených zistení vychádza, že business klientela je náročnejšia na organizáciu zájazdu. Dá sa predpokladať, že vyžadujú skutočne individuálny a seriózny prístup, za ktorý sú ochotní si priplatiť.

#### 8.2.4 Jaký typ organizace zájezdu Vám vyhovuje?

Graf 4: Graf výsledkov na otázku č. 4



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Dôvodom zaradenia tejto otázky do dotazníka bolo zistenie, do akej miery chce klientela zasahovať do organizácie programu zájazdu. Niektorí si radšej svoj zájazd poskladajú sám na základe ponuky CK, iní sa chce zase naopak zbaviť všetkých starostí a príjme balík služieb, ktorý kompletne navrhne a ponúka CK.

Ako vyplýva z grafu č. 4, necelé tri štvrtiny opýtaných dávajú prednosť zájazdu, v ktorom si môžu vybrať aké pamiatky a mieste navštívia. Je samozrejme úlohou cestovnej kancelárie vopred vybrať a pripraviť ponuku rôznorodých služieb rôznej cenovej úrovne, aby si každý klient vedel vybrať to, čo mu vyhovuje a čo ho zaujíma. Až 60 respondentov uviedlo, že práve takáto organizácia zájazdu im plne vyhovuje.

Na druhej strane stoja tí, ktorí uprednostňujú plne zorganizovaný zájazd s pevne naplánovaným programom, do ktorého sa nemusia starať. V rámci tohto dotazníkového šetrenia sa táto odpoveď vyskytla 12krát, čo tvorí 15% všetkých odpovedí. Deväť respondentov uviedlo, že preferujú zájazd na kľúč, teda zájazd, pri ktorom je iniciátorom klient, ktorý cestovnej kancelárii predostrie svoju predstavu a približný rozpočet a cestovná kancelária mu pripraví zájazd na mieru.

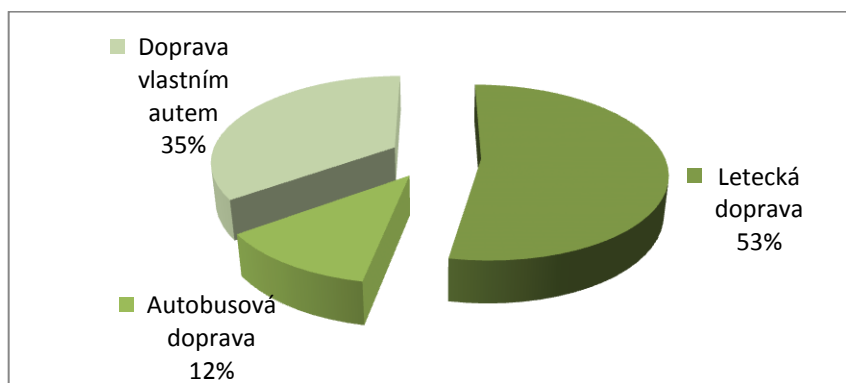
Výsledkom tejto otázky je teda zistenie, že väčšina dopytovaných uprednostňuje zájazdy, pri ktorých sa môžu zapojiť do tvorby programu a vybrať si to, čo zodpovedá ich potrebám a záujmom. Netreba však zabúdať ani na menšiu skupinu šudí, ktorí nemajú potrebu zasahovať do zájazdu a radšej len absolvujú program naplánovaný CK. Cestovnej kancelárii

toto zistenie prináša impulz, aby pri organizácii zázjazdu myslela na to, že je potrebné pripraviť viaceré alternatívy trávenia zázjazdu.

Piata otázka dotazníka znela:

### 8.2.5 Jaký typ dopravy do finální destinace preferujete?

**Graf 5: Graf výsledkov na otázku č. 5**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Piata otázka mala za cieľ zistiť aký spôsob dopravy klienti uprednostňujú, a teda či radšej volia komfortné cestovanie lietadlom, prípadne autobusom, alebo radšej použijú vlastné auto ako prostriedok dopravy do destinácie. Výhoda dopravy vo vlastnom aute spočíva v možnosti nebyť viazaný na vopred dohodnutý transfer a tiež v možnosti do určitej miery manažovať svoj čas.

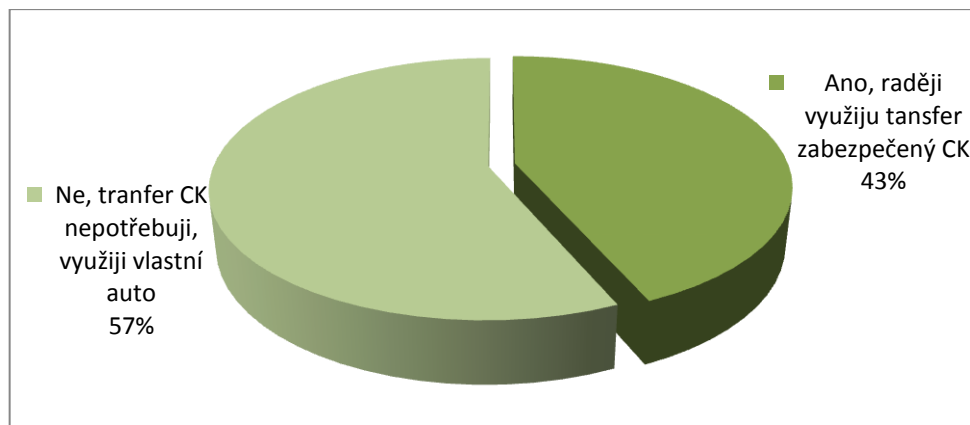
Počet respondentov, ktorí uviedli leteckú dopravu ako najvyhovujúcejší typ prepravy na miesto zázjazdu, dosiahol hodnotu 44 odpovedí, čo predstavuje približne 53% z dopytovaných. O skoro polovicu menej hlasov získala možnosť dopravy vlastným autom (túto možnosť označilo 29 respondentov). Desať z dopytovaných preferuje autobusovú dopravu, čo tvorí 12% všetkých odpovedí.

Výsledky tejto otázky dokazujú, že viac ako polovica z klientov by zvolila cestu lietadlom pravdepodobne z dôvodu rýchleho prekonania väčších vzdialeností a tiež väčšieho komfortu počas cesty. Na druhej strane je dobré vedieť, že existuje i skupina ľudí, ktorí sa radšej na zázjazd odvezú vlastným autom, pričom nie sú viazaní na konkrétne časy odchodov transferov či lietadiel.

Na predchádzajúcu otázku sa viazala i šiesta otázka:

### 8.2.6 Měli byste zájem o transfer zabezpečený CK v místě zájezdu i v případě vlastní dopravy do destinace?

Graf 6: Graf výsledkov na otázku č. 6



Zdroj: vlastné spracovanie

Zistenia, ktoré mala priniesť táto otázka, súviseli so záujmom cieľovej skupiny využiť v mieste zájazdu transfery zabezpečené cestovnou kanceláriou (mikrobus, taxík, auto) aj v prípade, že sa klientela do tejto destinácie dopravila vlastným automobilom. Na prvý pohľad sa môže táto otázka javiť ako celkom zbytočná, no jej zodpovedanie je zaujímavé najmä z pohľadu požívania alkoholických nápojov účastníkmi zájazdu. Jedná sa predovšetkým o ochutnávky vína, likérov či iných alkoholických nápojov, ktorých návšteva výroby môže byť súčasťou programu. Táto otázka nebola povinná a v dotazníku boli k jej zodpovedaniu nabádaní len tí, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli odpoveď, že preferujú dopravu vlastným autom.

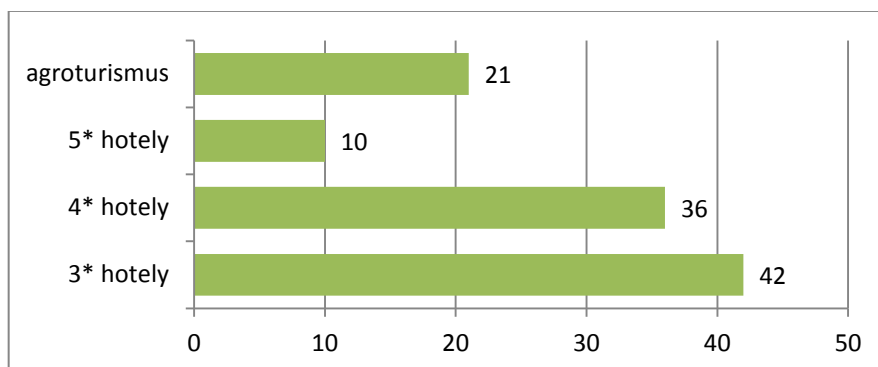
Až 30 respondentov uviedlo, že transfer v mieste zájazdu nepotrebujú, že radšej využijú svoje vlastné auto, ktorým sa do danej destinácie dopravili. Z celkového počtu tých, ktorí túto otázku zodpovedali to činilo 57%. Zvyšok tvorili respondenti, ktorí aj napriek tomu, že do destinácie prídu vlastným autom, radšej využijú transfer zabezpečený cestovnou kanceláriou (43%).

Výsledkom tohto zistenia je fakt, že aj napriek tomu, že väčšina z dopytovaných nemá o transfer CK záujem, stále tu existuje dostatočné množstvo klientov, ktorí transfer využijú. Ako dva hlavné faktory využitia transferu CK možno považovať už spomínané požívanie alkoholických nápojov (ochutnávka, večerné posedenie apod.) a do istej miery aj pohodlie klientov. V prípade využitia transferu CK sa totiž klienti zbavia prípadného stresu z navigácie v cudzej krajine.



### 8.2.7 Jaký typ ubytování upřednostňujete?

Graf 7: Graf výsledkov na otázku č. 7



*Zdroj: vlastné spracovanie*

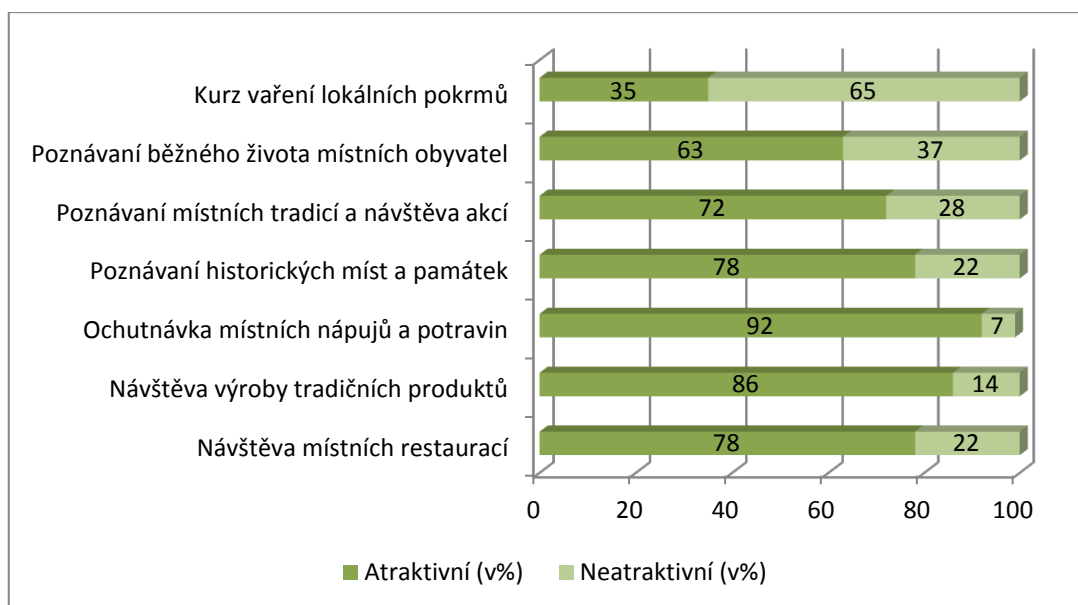
Cieľom siedmej otázky dotazníku bolo zistiť, o aký typ ubytovania opýtaní uprednostňujú a na základe tejto informácie vybrať v cieľovej destinácii vyhovujúci typ ubytovania. Určenie typu ubytovacieho zariadenia svedčí z časti aj o celkovej náročnosti klientely. Možno sa domnievať, že tí, ktorí preferujú ubytovanie v 5\* hotely, budú menej náchylní na ceny a potrpia si skôr na kvalitu, pohodlie a určitý luxus. Respondenti mohli pri tejto otázke vybrať viacero odpovedí.

Ubytovanie v 5\* hoteli v dotazníku uviedlo 10 z dopytovaných, čo tvorí 9% z celkového množstva. Tento počet síce nie je moc vysoký, no svedčí o tom, že medzi klientmi CK (aktuálnej i potenciálnej) existuje zopár klientov, ktorí vyžadujú vysokú kvalitu a lukratívnosť. Najpočetnejšia odpoveď bola možnosť ubytovania v 3\* hoteli, ktorú zvolilo 42 opýtaných, čo predstavuje 39% všetkých odpovedí. Spolu s možnosťou ubytovania v 4\* hoteli, ktorú uviedlo 36 respondentov, tvoria až 71% všetkých dopytovaných. Možnosť ubytovania v agroturistických hoteloch uviedlo 21 respondentov (19%).

Výsledky tejto otázky poukazujú na to, že necelých 75% dopytovaných uprednostňuje ubytovanie v strednom až vyššom štandarde a teda pri výbere ubytovacích zariadení je potrebné klásť dôraz na výber kvalitných 3\* a 4\* hotelov. Netreba však ani opomenúť tých, ktorí obľubujú ubytovanie v rámci agroturizmu, teda v hoteloch spojených s vinicami či inými agroturistickými atraktivitami. Malú, no za to bonitnú skupinu tvoria tí, ktorí preferujú ubytovanie v 5\* hoteloch, pre ktorých je potrebné vyberať len tie najkvalitnejšie a najlukratívnejšie zariadenia a poskytnúť im ten najlepší servis.

### 8.2.8 Označte, do jaké míry jsou pro Vás atraktivní následující atributy gastrozájezdu:

Graf 8: Graf výsledkov na otázku č. 8



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Dôvodom zavedenia tejto otázky bolo zistenie, ktoré prvky programu sú pre klientov CK zaujímavé a na ktoré by sa teda mala cestovná kancelária pri organizovaní zájazdu sústrediť. Keďže CK FLY UNITED s.r.o. má záujem práve o organizáciu gastro zájazdu, boli možnosti v rámci tejto otázky tomu uspošobené a dopytovatí si mohli pri každej položke určiť, či je pre nich atraktívna alebo neatraktívna.

Až 92% z dopytovaných považuje za atraktívnu ochutnávku miestnych nápojov a potravín a s touto možnosťou úzko súvisí aj návštva výroby tradičných produktov, ktorú by rado absolvovalo 86% respondentov. Tieto dve možnosti teda tvoria nosné piliere programu, pričom ich za neatraktívne zvolilo len minimum opýtaných. Keďže sa jedná o organizáciu gastro zájazdu, atraktivita týchto dvoch atribútov nie je až tak prekvapujúca.

Viac ako tri štvrtiny dopytovaných považuje za atraktívnu návštvu miestnych reštaurácií a rovnaké percento opýtaných uviedlo za zaujímavé i poznávanie historických miest a pamiatok. Tento prvok nie je typickým bodom gastro zájazdu, no je jeho spestrením. Návštevník sa zoznami s daným miestom, čo môže rozšíriť jeho prehľad o krajine, mieste či konkrétnej pamiatke.

O niečo menšie percento výskytu zaznamenala možnosť poznávania miestnych tradícií a návšteva lokálnych akcií (72%). Stále sa však jedná o nadpolovičnú väčšinu respondentov a teda možno tento atribút zahrnúť aj do plánovania zájazdu. Za 50% hranicu sa dostala ešte možnosť spoznávania bežného života miestnych obyvateľov, ktorú zvolilo 63% opýtaných. Spolu s návštevou lokálnych akcií tvoria skupinu aktivít zameraných na poznanie miestneho života a tradícií a túto skupinu nemožno pri tvorbe zájazdu opomenúť, keďže predstavujú lepšie pochopenie „duše“ obyvateľov tej ktorej krajiny a vžitie sa do miestneho koloritu.

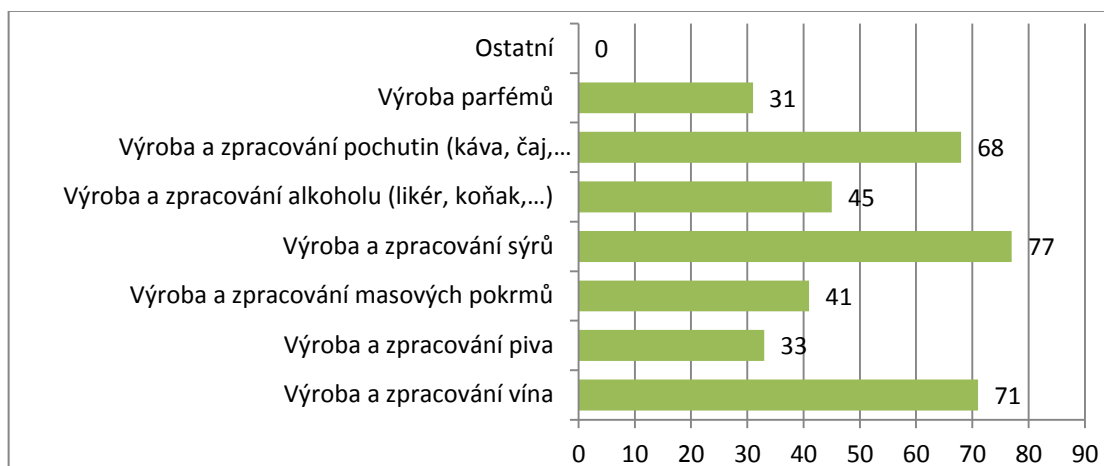
Najmenšiemu záujmu zo strany klientov čelí návšteva kurzov varenia miestnych pokrmov, ktorú za atraktívnu zvolilo len 35% z opýtaných. Možno s toho usudzovať, že klienti sa do poznávania miestnej kuchyne zapoja skôr pasívne, teda v úlohe „ochutnávateľov“ a pozorovateľov.

Výsledky tejto otázky priniesli zásadné informácie pre cestovnú kanceláriu a to z pohľadu prípravy programu gastro zájazdu. Je samozrejmé, že hlavným bodom programu by mala byť návšteva výroby typických produktov a nápojov spojená s ich ochutnávkou. S tým súvisí i návšteva miestnych reštaurácií, kde možno tieto pokrmy ochutnať. Významným doplnkovým bodom programu by malo byť spoznávanie miestnych atraktivít a pamiatok, ktoré sa nachádzajú v blízkosti navštíveného miesta. Keďže možno usudzovať, že v blízkej dobe sa na dané miesto opätovne nevrátia, je vhodné im predstaviť destináciu aj z pohľadu bežného turistu.

V rámci zaujímavosti a spoznania miestneho života je vhodné do programu zaradiť aj spoznávanie tradícií, návštevu lokálnych akcií či zoznámenie so životom lokálneho obyvateľstva. Tento prvok môže pre klientov pôsobiť ako unikátna časť zájazdu a zdroj silného zážitku.

### 8.2.9 Výrobu kterých produktů byste rádi navštívili?

Graf 9: Graf výsledkov na otázku č. 9 (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže už pred spustením samotného dotazníka bol predpoklad, že v rámci programu gastro zájazdu bude záujem o návštevu výroby tradičných produktov, bola do dotazníka zaradená i otázka týkajúca sa výroby konkrétnych produktov. Cieľom otázky teda bolo spresniť, výroba ktorých produktov je pre klientov atraktívna a návštevu ktorých výrobní zaradiť do programu gastro zájazdu. Z možností mohli respondenti označiť viaceré, pričom nebol obmedzený počet vybraných položiek.

Z tohto pohľadu za najatraktívnejšiu návštevu respondenti považujú návštevu výroby syrov, ktorú zvolilo 77% opýtaných. S relatívne malým rozdielom sa druhou najpočetnejšou odpoveďou stala možnosť návštevy výroby vína s 71%-tným podielom zo všetkých odpovedí. Víno sa považuje za neutrálny nápoj, teda za nápoj, ktorý radi pijú muži i ženy, čím sa stáva atraktívnym pre obe pohlavia. V porovnaní s vínom sa návšteva výroby piva umiestnila značne horšie (dosiahla len 33% výskyt zo všetkých dopytovaných), čo možno prisudzovať menšej popularite piva u žien, no aj vcelku vysokej kvalite pív vyrábaných na Slovensku a v Čechách.

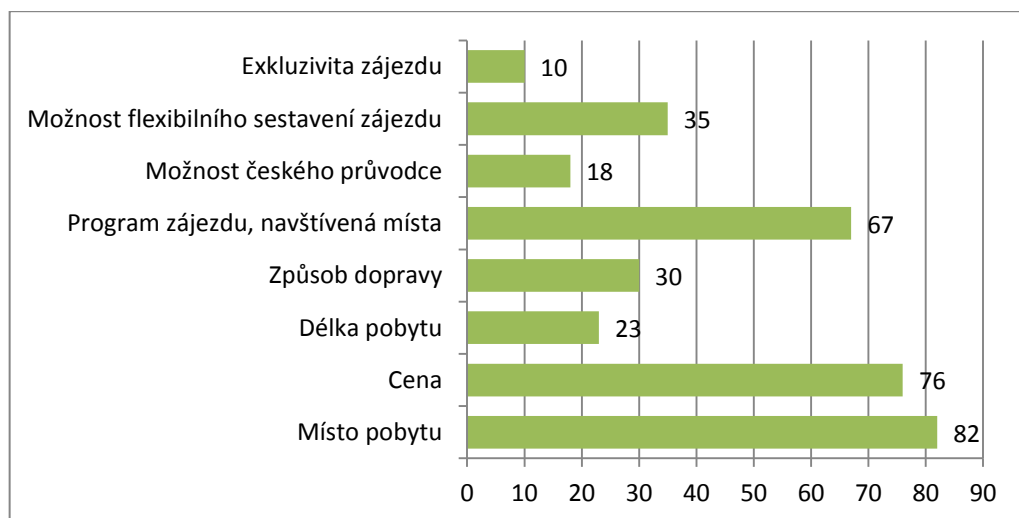
Vysoké percento atraktivity dosiahla i možnosť návštevy výroby pochutín, teda kávy, čaju či čokolády, z celkového počtu odpovedí dosiahla 68%. Výroba kávy a čaju je v európskych podmienkach minimálna, tým pádom sa pre potreby organizácie zájazdu stáva zaujímavou jedine návšteva výroby čokolády, ktorá poteší predovšetkým ženskú časť návštevníkov.

Za menej atraktívne zvolili respondenti návštevu výroby mäsových pokrmov či tvrdšieho alkoholu, no aj napriek tomuto faktu by cestovná kancelária nemala pri organizácii zájazdu opomenúť ich návštevu a aspoň pre pár záujemcov výrobu týchto produktov zaradiť do zoznamu možných návštev.

Desiata otázka dotazníku sa už nezameriavala na jednotlivé služby počas gastro zájazdu a bola zacielená na hlavné atribúty výberu zájazdu.

#### 8.2.10 Z následujících atributů zájezdu vyberte ty, které jsou pro Vás nejdůležitější:

Graf 10: Graf výsledkov na otázku č. 10 (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľom tejto otázky bolo spoznať, ktoré vlastnosti zájazdu sú pre klientov podstatné pri rozhodovaní o účasti na danom zájazde. Každý človek má iné potreby a pri rozhodovaní u neho prevažujú iné skutočnosti, no v zásade musia existovať atribúty, ktoré sú rozhodujúce pre väčšinu ľudí. Aj pri tejto otázke mohli respondenti označiť viac odpovedí a nemali ani ohraničený počet zvolených možností.

Ako sa dalo predpokladať už pred začiatkom tohto výskumu, pre väčšinu opýtaných je rozhodovacím kritériom atraktivity zájazdu miesto jeho realizácie. Zvolilo ho totiž až 82% respondentov. Výber tejto možnosti je plne logický, každý človek totiž hľadá a vyberá zájazd podľa toho, ktorú krajinu chce navštíviť. Až v druhom rade sa pozerá na cenu zájazdu, čo dokazuje druhé miesto aj v rámci odpovedí na túto otázku – túto možnosť označilo 76% respondentov. Tretí významný rozhodovací prvok tvorí program zájazdu, ktorý v tomto dotazníkovom šetrení zvolilo 67% opýtaných.

Tieto tri prvky spolu tvoria základnú charakteristiku zájazdu, teda zodpovedajú najpodstatnejšie otázky:

- Kde sa zájazd organizuje?
- Koľko stojí?
- Čo počas zájazdu uvidím?

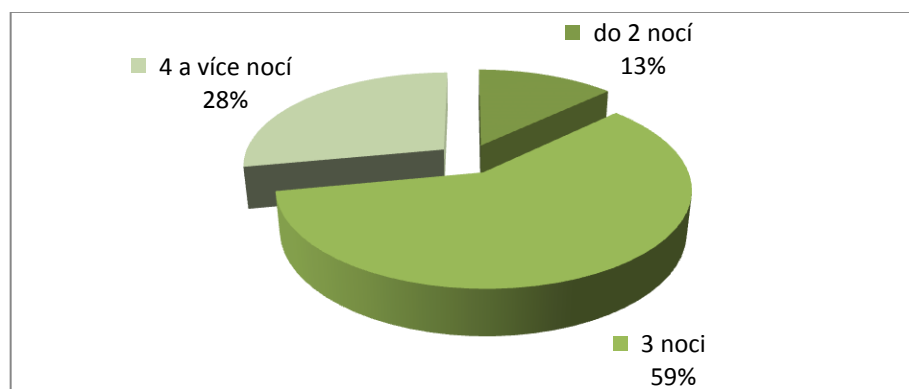
Ostatné atribúty zájazdu sú už len doplnkové a tvoria už len akýsi obal zájazdu. Možnosť flexibilného zostavenia programu zájazdu, ktorého dôležitosť pre business klientelu je nám z predchádzajúcich výsledkov známa, označilo za rozhodujúcu 35% respondentov.

Spôsob dopravy do destinácie považuje za podstatné pri výbere zájazdu 30% opýtaných, môže sa jednať o tých, ktorí preferujú napríklad výhradne len cestu lietadlom, a to z dôvodu jej pohodlnosti a rýchlosti. Druhú skupinu môžu tvoriť klienti, ktorí radšej cestujú vlastným autom. Menej než 30% opýtaných považuje za podstatnú dĺžku zájazdu či ostatné z ponúkaných možností.

Výsledky tejto otázky poukázali na skutočnosti, ktoré najviac ovplyvňujú klientov pri výbere a hodnotení atraktívnosti zájazdu. Pri jeho organizácii je teda najdôležitejšie vybrať správne miesto návštevy (z hľadiska atraktívnosti pamiatok a miest, ale aj z hľadiska gastronómie), v rozumnej cene (pre rôznorodú klientelu je vhodné vytvoriť viaceré návrhy v rôznej cenovej skupine) a s vhodným programom, ktorý bude pestrý a zaujímavý aj pre rôzne povahy a preferencie klientov.

#### 8.2.11 Kolik dní byste rádi strávili na gastrozájezdu?

Graf 11: Graf výsledkov na otázku č. 11



Zdroj: vlastné spracovanie

Úlohou otázky č. 11 bolo zistiť, aká dĺžka zájazdu tohto typu je pre dopytovaných vyhovujúca. Tento údaj tvorí jednu zo základných charakteristík zájazdu, nakoľko sa jedná o špecifický typ zájazdu a je potrebné vedieť, koľko dní by boli klienti ochotní stráviť na gastro zájazde. Aj na základe tejto informácie vie cestovná kancelária lepšie zostaviť program zájazdu a rozmiestniť ho do požadovaného počtu dní.

Necelých 60% opýtaných by rado strávilo na gastro zájazde 3 noci, z pohľadu počtu dní to tvorí 4 dni. Ak by sa jednalo napríklad o predĺžený víkend, išlo by o dni štvrtok, piatok, sobota a nedeľa. Je potrebné však počítať s tým, že prvý a posledný deň sú určené na transport do a z krajiny návštevy a teda je nutné tomu prispôbiť aj program zájazdu. Všeobecne sa odporúča na dni transportu zaradiť nenáročný program, kde nie je nutná väčšie zapojenie klientov do diania. Z tohto pohľadu je dobré tu nachystať ochutnávku, posedenie v miestnej reštaurácii či menej náročnú prechádzku (spojenú s napríklad s posedením pri víne).

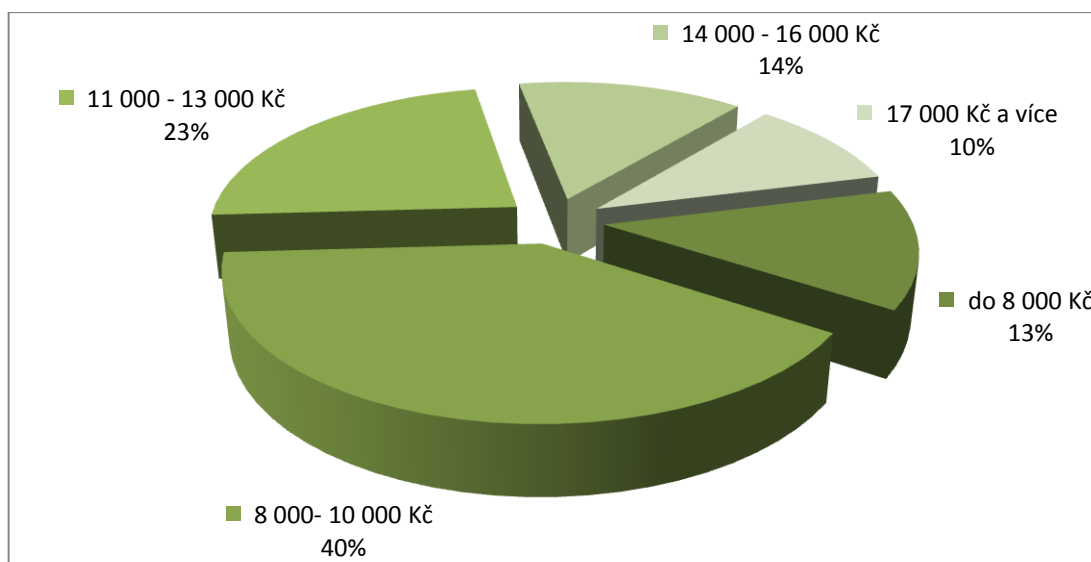
Štyri a viac nocí gastro zájazdu vyhovujú 28%tám opýtaných. Aj napriek tomu, že sa jedná o výrazne nižšie číslo, je potrebné mu venovať pozornosť. Hovorí totiž o klientele, ktorá má záujem o dlhší pobyt a je na zvážení CK, či tejto skupine ľudí navrhne variant gastro zájazdu, ktorý bude zodpovedať jej predstavám.

O kratšie zájazdy, teda do 2 nocí, má záujem len 13% respondentov. Toto nižšie číslo možno prisudzovať najmä faktu, že 2 dni zo zájazdu sú venované cestovaniu do a z destinácie, čo v prípade trojdňového zájazdu je dosť podstatná časť.

Výsledky tejto otázky priniesli zistenie, že optimálny počet dní dovolenky sú 4, a síce 3 prenocovania. Z týchto dní sú prvý a posledný venovaný na cestovanie a ostatné dva dni možno celé využiť na poznávanie krajiny. Na trhu je však klientela, ktorá má záujem i o dlhšie pobyty a preto je pri tvorbe zájazdu potrebné myslieť aj na nich a pripraviť si i variant s vyšším počtom dní.

### 8.2.12 Kolik korun jste ochotni investovat do kvalitního a dobře zorganizovaného zájezdu s exkluzivním programem?

Graf 12: Graf výsledkov na otázku č. 12



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Dôvod zaradenia tejto otázky je jasný, má poskytnúť CK informáciu o tom, koľko peňazí sú klienti ochotní zaplatiť za gastro zájazd. Už prostredníctvom formulácie tejto otázky mal byť docielený pocit, že sa jedná o skutočne lukratívny a unikátny produkt. CK FLY UNITED s.r.o. chce totiž svojich klientov „hýčkať“ a poskytnúť im len to najlepšie, a to tak, aby bolo o nich všade dobre postarané a program zájazdu korešpondoval s ich záujmami a potrebami.

Najpočetnejšiu skupinu odpovedí tvorí finančné rozpätie 8 000 – 10 000 Kč, ktorú zvolilo 40% opýtaných. Keď vezmeme do úvahy, že optimálny zájazd by mal mať 3 prenocovania (na základe predchádzajúcich zistení), vychádza táto suma v prepočte na jeden deň zájazdu 2 667 – 3 333 Kč, pričom do tejto sumy by sa malo byť započítané ubytovanie s raňajkami, transport, poistenie, poplatky za vybrané prehliadky a réžie CK. To, či sa jedná o dostatočnú sumu závisí aj od štandardu zájazdu a náročnosti klientely.

O niečo viac finančných prostriedkov je ochotných do gastro zájazdu investovať 23%, konkrétne sa jedná o rozmedzie 11 000 – 13 000 Kč, čo na deň (v prípade 3 prenocovaní) predstavuje približne 3 700 Kč – 4 300 Kč.



Viac ako 14 000 Kč je na zájazd takéhoto typu ochotných vynaložiť 24% opýtaných, pričom až 10% všetkých respondentov by na takýto zájazd minulo viac ako 17 000 Kč. Menej než 8 000 Kč je ochotných investovať 11% respondentov.

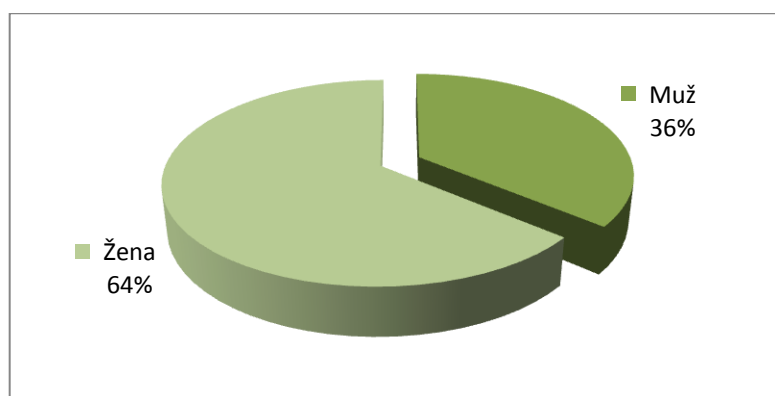
Závery zistení tejto otázky poukazujú na to, že optimálna cena gastro zájazdu by sa mala pohybovať v rozmedzí 8 000 – 10 000 Kč, prípadne až do výšky 13 000 Kč.

Touto otázkou sa v dotazníku končila séria otázok týkajúcich sa konkrétne gastro zájazdu a dotazník pokračoval otázkami popisného charakteru, ktorých cieľom bolo zistiť kto dotazník vyplňoval.

### 8.2.13 Doplnujúce otázky týkajúce sa charakteristiky dopytovanej osoby/spoločnosti

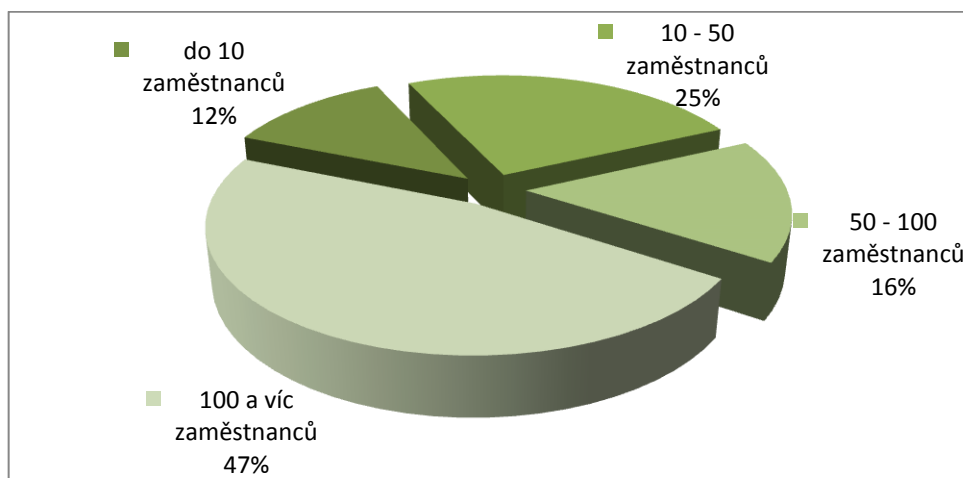
Táto časť dotazníka pozostávala z piatich otázok, pričom respondenti boli dopytovaní na veľkosť organizácie, vplyv na rozhodovanie v podniku a pohlavie vyplňujúceho, bonusový systém v spoločnosti a na organizáciu zájazdov pre obchodných partnerov.

**Graf 13: Pohlaví respondenta**



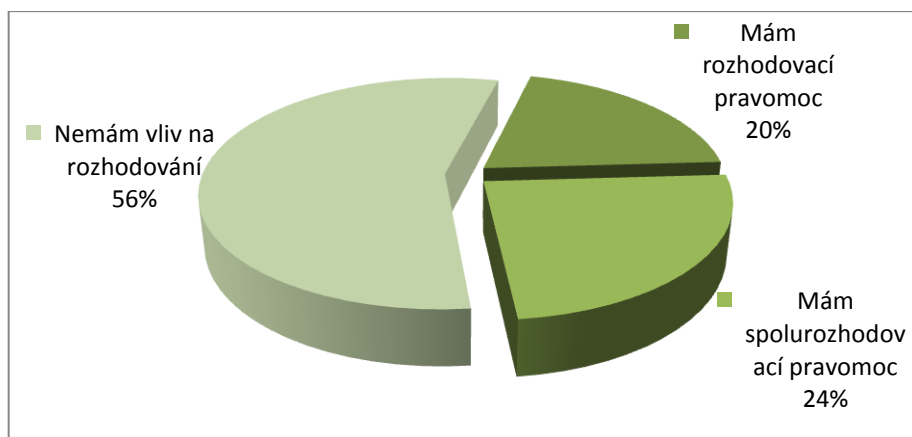
*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ako vyplýva z grafu č. 13, dotazník spoločnosti FLY UNITED s.r.o v priemere vyplnilo viac žien ako mužov. V percentuálnom vyjadrení je to 64% ku 36% v prospech žien. Tento fakt nie je prekvapujúci, nakoľko sa už vopred predpokladalo, že ženy sú ochotnejšie pri poskytovaní podobných informácií a aj väčšina mailov bola smerovaná na ženy v spoločnosti (sekretárka, asistentka, vedúca oddelenia apod.).

**Graf 14: Velikost organizace**

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Dôležitosť tejto otázky spočíva v lepšom pochopení štruktúry súčasnej i potenciálnej klientely CK FLY UNITED s.r.o. Na základe veľkosti organizácie sa dá aspoň čiastočne určiť zložitosť organizačnej štruktúry a hierarchie podniku a. Podniky nad 100 zamestnancov tvorili v rámci vyplňania tohto dotazníka 47%, čo predstavuje necelú polovicu respondentov. V menšej miere boli zastúpené spoločnosti o veľkosti 50 až 100 zamestnancov (16%) a štvrtinu respondentov predstavovali podniky od 10 do 50 zamestnancov. Menej než 10 zamestnancov uviedlo 12% podnikov vyplňajúcich tento dotazník.

**Graf 15: Jaký je váš vliv na rozhodování v oblasti personalistiky?**

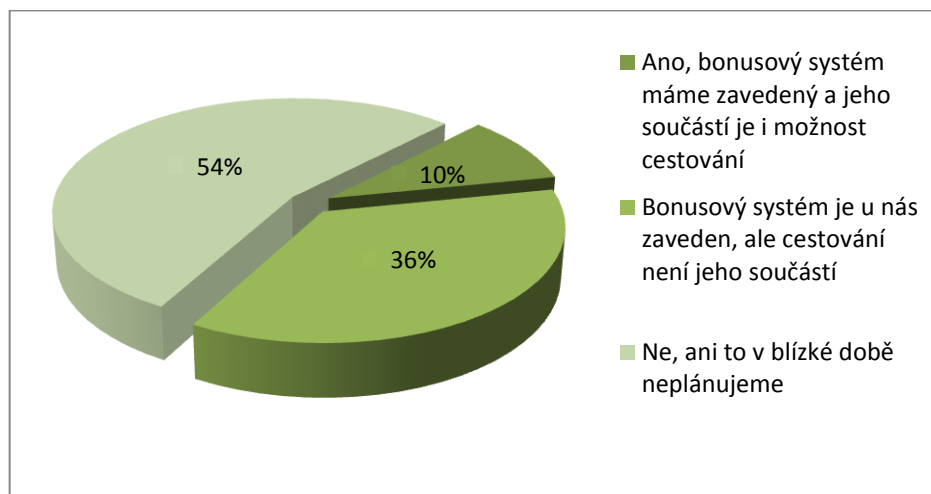
*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri výbere osôb, ktorým bude v rámci daného podniku zaslaný tento dotazník, bolo mojím cieľom osloviť prioritne osoby zodpovedné za rozhodovanie o organizácii firemného zájazdu (riaditelia, asistentky – ako kontaktné osoby riaditeľov, vedúci oddelení personalistiky a podobne) najmä z pohľadu odmiem zamestnancom.

Žiaľ až 56% respondentov uviedlo, že nemajú žiadny vplyv na rozhodovanie v oblasti personalistiky. Aj napriek tomu, že toto cielenie nebolo úplne úspešné, každý vyplnený dotazník priniesol pre CK relevantné informácie týkajúce sa gastro zájazdu ako takého.

Zvyšok opýtaných má nejaký vplyv na rozhodovanie podniku v oblasti obmien zamestnancov a personalistiky, pričom 20% z celkového počtu respondentov má priamo rozhodovaciu právomoc. Usudzujem, že sa jednalo predovšetkým o priamo oslovených riaditeľov spoločností.

**Graf 16: Zvažovali jste někdy zařazení poznávacích zájezdů do bonusového systému (sloužícího jako nástroj hodnocení zaměstnanců)**



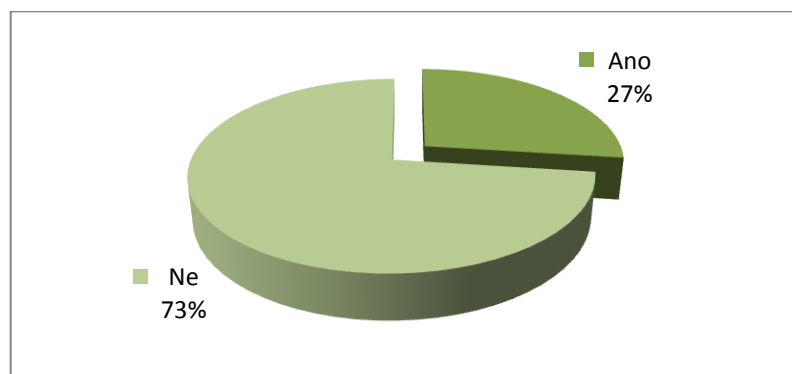
*Zdroj: vlastné spracovanie*

Dôvodom, prečo bola do dotazníka zaradená i táto otázka, bola potreba zistiť, či v podnikoch existuje možnosť odmeňovania zamestnancov formou poznávacích zájazdov. Firmy by týmto spôsobom mohli oceniť tých kvalitných zamestnancov a získať si ich lojalitu. Z hľadiska cestovnej kancelárie FLY UNITED s.r.o. by sa totiž jednalo o veľmi zaujímavý segment, keďže by si upevnili vzťahy s už existujúcimi a spokojnými klientmi, s ktorými je vhodné budovať dobré a pevné vzťahy a udržiavať si ich vernosť a dôveru.

Systém na oceňovanie zamestnancov, ktorého súčasťou je i možnosť cestovať má zavedených 10% z dopytovaných spoločností, čo netvorí veľkú skupinu, no podchytenie tohto segmentu by mohlo byť z dlhodobého hľadiska pomerne lukratívne. Bonusový systém hodnotenia zamestnancov, no bez možnosti cestovať uviedlo v dotazníku 36% respondentov. Až 54% z dopytovaných spoločností nemá zavedený takýto bonusový systém a ani ho v budúcnosti neplánuje zaviesť. V tomto prípade je vhodné len evidovať tieto spoločnosti

a vo vhodnom časovom intervale ich upozorniť na takéto možnosti hodnotenia zamestnancov.

**Graf 17: Zvažovali jste někdy možnost organizace lukrativního zájezdu pro vaše obchodní partnery?**



Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže možností využitia poznávacích zájazdov v spoločnostiach je viacero, rozhodli sme sa do dotazníka zaradiť i otázku týkajúcu sa možnosti organizácie zájazdu aj pre obchodných partnerov. Učinili sme tak najmä z dôvodu, že mnoho spoločností sa o svojich lojálnych a cenných partnerov príkladne stará a v posledných rokoch sa rozšíril trend zájazdov do zahraničia s obchodnými partnermi. Aj toto je cesta, ktorou môže CK FLY UNITED s.r.o. ponúkať svoje nové poznávacie zájazdy – gastro zájazdy.

Nad touto možnosťou starostlivosti o obchodných partnerov uvažovalo 27% opýtaných a 73% respondentov túto možnosť zatiaľ nebrali do úvahy. Aj z tohto dôvodu usudzujeme, že aj toto je priestor, ktorý možno v budúcnosti využiť a podchytiť si tak zaujímavú a bohatnú klientelu.

### 8.3 Závěrečné zhrnutie výsledkov marketingového výskumu

Výsledky tohto marketingového výskumu priniesli viaceré zaujímavé poznatky a podstatné informácie, ktoré je potrebné vziať do úvahy pri tvorbe gastro zájazdu. Na základe zistených skutočností je možné zostaviť prototyp zájazdu, ktorý plne spĺňa požiadavky a preferencie opýtaných a teda ho možno považovať za odrazový mostík pri tvorbe reálneho produktu.

O gastro zájazd by zo súčasnej i potenciálnej klientely malo 53%, čo je postačujúci počet záujemcov. Z hľadiska miesta návštevy, teda cieľovej destinácie takéhoto zájazdu, by klienti najradšej navštívili Francúzsko a Taliansko, v menšej miere Maďarsko či Balkán.

Väčšina opýtaných preferuje návštevu danej krajiny za účelom gastronomického spoznávania individuálne, teda mimo väčšej či menšej skupiny neznámych ľudí. Tento fakt potvrdzuje i zistenie, že až 74% opýtaných na takomto zájazde uprednostňuje flexibilný program s možnosťou výberu programu. Jedná sa teda o klientelu, ktorá radšej cestuje osamote (za asistencie cestovnej kancelárie) a zoznam navštívených pamiatok a miest si určuje sama podľa vlastných záujmov a potrieb.

Čo sa týka dopravy do cieľovej destinácie (v našom prípade Francúzsko a Taliansko), ako najprijateľnejšie vyšla v tomto prieskume letecká doprava, ktorá rýchlym presunom šetrí čas a zvyšuje tým pohodlie klienta. Netreba opomenúť ani menšiu, no rovnako zaujímavú skupinu klientov, ktorí preferujú dopravu vlastným autom a ktorým teda viac vyhovuje určitá sloboda pri presune. Aj napriek tomu, že títo klienti si zabezpečia dopravu do destinácie svojim automobilom, väčšina z nich na transfer v mieste zájazdu radšej využije transfer zabezpečený cestovnou kanceláriou.

Z hľadiska ubytovania by mal optimálny zájazd poskytovať ubytovanie v 3\* a 4\* hoteloch, prípade môže byť v dispozícii ponuka ubytovania aj vo vyššom štandarde (5\* hotel) či na agroturistickom ubytovacom zariadení.

Respondenti boli dopytovaní aj na určenie atraktívnosti jednotlivých prvkov gastro zájazdu a ako najatraktívnejší program zvolili ochutnávku miestnych nápojov a potravín a návštevu výroby tradičných produktov. Optimálny gastro zájazdu by okrem toho mal ešte obsahovať návštevu miestnych reštaurácií a poznávanie historických miest a pamiatok. Menšia časť opýtaných by rada na zájazde spoznala miestne tradície, navštívila lokálne akcie či spoznávala bežný život miestnych obyvateľov.

Ak by bol súčasťou gastro zájazdu program zahŕňajúci prehliadku výroby tradičných produktov, najradšej by respondenti takto spoznali výrobu a spracovanie syrov, vína či pochutín ako je káva, čaj a čokoláda. Je samozrejmé, že sa našli aj takí, ktorí by na zájazde toho videli ešte viac, napríklad: výrobu a spracovanie alkoholu (koňak, likér apod.), výrobu a spracovanie mäsitých pokrmov, piva či výrobu parfumu. Nie je teda na škodu pri tvorbe zájazdu myslieť aj na takéto prehliadky a hoci nemusia byť zahrnuté v základom produkte, bolo by namieste vedieť o takýchto miestach v cieľovej destinácii a na základe záujmu klienta mu ich ponúknuť.

Za najdôležitejšie kritérium hodnotenia atraktívnosti zájazdu dopytovaní považujú miesto pobytu zájazdu (cieľovú destináciu) a cenu zájazdu. S tesným odstupom za nimi je ďalej

program zájazu. Tieto tri atribúty predstavujú základné tri informácie, ktoré vystihujú takmer každý zájazd:

- kde sa bude zájazd odohrávať,
- koľko bude zájazd stáť,
- čo počas zájazdu klienti uvidia.

Z hľadiska času sú klienti ochotní na gastro zájazde stráviť 3 noci, teda 4 dni. Jedná sa teda o produkt napríklad na predĺžený víkend. Približne jedna štvrtina dopytovaných uviedla, že má záujem na gastro zájazde stráviť 4 a viac nocí, čo je tiež vhodné brať do úvahy a pri tvorbe zájazdu myslieť na tých, ktorí by v cieľovej destinácii strávili aj dlhší čas.

Do kvalitného gastro zájazdu sú ochotní klienti investovať v priemere 8 000 – 13 000 Kč, čo v prepočte na jeden deň (keď vezmeme do úvahy ideálnu dĺžku zájazdu 3 noci) na 2 000 – 3 000 Kč.

Výsledky vykonaného marketingového výskumu priniesli mnohé informácie potrebné pri zostavovaní zájazdu a tvorbe jeho programu. Na ich základe bolo možné vytvoriť akýsi prototyp gastro zájazdu, od ktorého je možné sa ďalej odraziť a vytvoriť reálny produkt cestovnej kancelárie FLY UNITED s.r.o.

## 9 NÁVRH GASTRO ZÁJAZDU PRE CK FLY UNITED, S.R.O.

Cieľom doterajšej práce bolo pripraviť podklady, na základe ktorých bude možné zostaviť gastro zájazd pre CK FLY UNITED s.r.o. tak, aby bol odlišiteľný na trhu a splňal pritom požiadavky cieľového segmentu. Za týmto účelom bola vykonaná analýza konkurencie, ktorá ukázala, aké typy zájazdov za gastronómiou sú v súčasnosti na českom trhu ponúkané. Analýza rovnako ukázala krajiny, ktoré sú takto najčastejšie spoznávané, aké dlhé zájazdy sa ponúkajú i za približne aké sumy.

Následný marketingový výskum priniesol viaceré zistenia v oblasti preferencií súčasných i potenciálnych klientov CK a poukázal i na atribúty, ktoré sú pre klientelu rozhodujúce pri výbere zájazdu.

Výsledky analýzy konkurencie ako aj marketingového výskumu možno považovať za prínosné, nakoľko poskytli viaceré zaujímavé informácie a zistenia, ktoré je možné uplatniť pri návrhu gastro zájazdu. V tejto kapitole bude na základe zistených informácií zostavený program gastro zájazdu, ako aj kalkulácia jeho nákladov či predajnej ceny. V nasledujúcej kapitole bude tento návrh zájazdu podrobený ekonomickej analýze za účelom overenia výnosnosti pre cestovnú kanceláriu.

### 9.1 Dôvod realizácie projektu

Ako už bolo v kapitole č. 6 spomenuté, cestovná kancelária FLY UNITED s.r.o. sa sústreďuje predovšetkým na obchodnú klientelu, teda podnikateľov, firmy a spoločnosti, ktoré služby CK využívajú zväčša na zaistenie leteniek na obchodné účely (obchodní cestujúci, business stretnutia a podobne). Tieto služby tvoria viac než 90% činnosti CK, takže možno konštatovať, že CK FLY UNITED s.r.o. je vyslovene obchodná cestovná kancelária s jasne stanovenou cieľovou skupinou.

Business klientela sa vyznačuje vysokou lojalnosťou a vernosťou značke a stavia skôr na dlhodobých skúsenostiach, než na nových trendoch. Rovnako je ochotná investovať do cestovania vyššie finančné prostriedky a radšej si priplatiť za komfort. Nechá si poradiť a dôveruje overenej kvalite. CK FLY UNITED s.r.o. sa aj na základe týchto faktov rozhodla vytvoriť gastro zájazd pre svojich klientov, ktorý im bude ponúkať ako pozornosť či odmenu za dlhoročnú spoluprácu.

Dôvodom rozšírenia portfólia CK nie je ani tak snaha o ovládnutie trhu gastro zájazdov, ako skôr budovanie dobrého vzťahu so svojimi klientmi a snaha o splnenie ich potrieb. Je

v záujme CK vzbudit' v klientoch pocit, že CK sa postará nielen o ich obchodné cesty, ale vie im zabezpečiť aj oddych a zážitok prostredníctvom lukratívnych zájazdov.

## 9.2 Predstavenie projektu

Navrhovaný zájazd spadá do kategórie poznávacích zájazdov, no možno ho označiť aj prívlaskom zážitkový zájazd, nakoľko klientom sprostredkuje zážitok z miestnej gastronómie a kultúry. Stále silnejúci trend poznávania gastronómie cudzích krajín prenikol aj do Českej republiky a nachádza si stále viac a viac priaznivcov. Tento trend potvrdzujú i výsledky marketingového výskumu, ktoré ukázali, že 53% opýtaných by malo záujem o návštevu krajiny za účelom gastroturistiky.

Aj napriek tomu, že v tejto diplomovej práci bude navrhovaný konkrétny program zájazdu, vďaka širokému spektru zaujímavostí a atraktivít Provensálska je možné flexibilne upravovať a meniť program zájazdu ako aj jeho dĺžku.

Zájazd je určený pre menší počet osôb, ktorým je „šitý na mieru“, pričom každý zájazd môže byť svojím spôsobom originálny a ojedinelý. Zájazd rovnako nie je obmedzený na jednu cieľovú destináciu, či konkrétny program. Samozrejme prvoradá sú preferencie klienta a preto je potrebné sa im plne prispôbiť. Podľa výsledkov analýz a vlastného úsudku som sa rozhodla vytvoriť zájazd, ktorý predstavím v nasledujúcich podkapitolách.

### 9.2.1 Miesto realizácie

Mnou navrhovaný gastro zájazd sa bude realizovať vo Francúzsku. Táto lokalita vyšla ako najzaujímavejšia z vykonaného marketingového výskumu a atraktivitu tejto krajiny z hľadiska gastronómie potvrdila i analýza gastro zájazdov na českom trhu. Keďže sa Francúzsko rozprestiera na veľkej ploche a nie je možné počas jedného zájazdu poznať kuchyňu z celej krajiny, rozhodla som sa zájazd lokalizovať do oblasti Provensálska, ktoré sa nachádza na juhu krajiny, v okolí miest Marseille a Avignon.

Táto oblasť je známa nielen rozsiahlymi fialovými plochami pokrytými levanduľou, ale i výrobou kvalitných vín (Provence, Cote de Azur, apod.) či zrejúcich syrov. Výhodou je i väčšia stabilita počasia v porovnaní so severom krajiny, ktorú výrazne ovplyvňuje golfský prúd prinášajúci časté zrážky. Okrem toho je Provensálsko aj oblasťou s vysokou kultúrnou a historickou hodnotou, nachádza sa tu svetoznámy Pont du Gard, pápežské mesto Avignon či romantické dediny Roussillon a Gordes a mnoho iných. Návštevníkov preferujúcich moderné a dynamické mestá určite poteší návšteva prístavného mesta Marseille či



kolísky provensálskej vyššej vrstvy Axe-en-Provence. Provensálsko teda môže ponúknuť každému návštevníkovi niečo, čo ho určite zaujme a je teda viac než vhodné miesto na realizáciu navrhovaného zájazdu.

### 9.2.2 Dĺžka zájazdu

Zájazd vo svojom základnom variante, ktorý je predmetom tejto práce, bude trvať 4 dni a 3 noci. Prvý deň je určený na transport z ČR do Provensálska a v prípade skorého príjazdu je možné absolvovať už prvotné zoznámenie s krajinou, prípadne návštevu vybranej atraktivity (či už historického mesta, výrobné produktov alebo prehliadky vinárne a ochutnávky lokálnych vín) . Počas druhého a tretieho dňa sa klienti bližšie zoznámia s gastronómiou oblasti, navštívia viaceré výrobné typických produktov, spoznajú najznámejšie historické miesta a ochutnajú francúzske i provensálske jedlá a nápoje. Štvrtý deň je vyhradený na transport z Provensálska naspäť do ČR.

### 9.3 Doprava počas zájazdu

Realizáciu dopravy počas gastro zájazdu možno rozdeliť do dvoch bodov. V prvom rade sa jedná o dopravu do cieľovej destinácie, teda do Provensálska a späť, v rade druhom ide o transfer počas zájazdu.

Doprava do cieľovej destinácie môže sa môže podľa požiadaviek klienta meniť. Potvrdzujú to i výsledky realizovaného výskumu, kde viac než polovica opýtaných preferuje dopravu lietadlom, viac než štvrtina vlastným automobilom a zvyšok autobusovou dopravou. Na účely tejto práce budem rátať s najpočetnejšou možnosťou, teda s leteckou dopravou. Tento druh dopravy je vhodný aj z dôvodu veľkej vzdialenosti Provensálska od Čiech<sup>1</sup>, kedy sa cesta vlastným automobilom nevypláca. Rovnako bude riešená i cesta späť do Čiech, kedy bude v cene zájazdu zakalkulovaná doprava lietadlom.

Transfer z letiska na hotel a naopak a všetky transfery počas pobytu na zájazde budú zabezpečené CK prostredníctvom ich partnerských spoločností v mieste zájazdu. Jedná sa

---

<sup>1</sup> Podľa internetového plánovača ciest Via Michelin má trasa Praha – Avignon dĺžku 1 300 km a na jej prekonanie je potrebný čas minimálne 13 hodín (bez zastávok).

o transfery z hotela do jednotlivých výrobní produktov a do miest, ktoré sú v plánovanom programe.

Doprava v bodoch:

- Letecky: Praha – Marseille; Marseille – Praha
- Minibus: transfery v rámci Provencálska

## 9.4 Ubytovanie a stravovanie

Navrhovaný zájazd zahŕňa ubytovanie na 3 noci. Hoci sú poznávacie zájazdy typické časťou zmenou ubytovacích zariadení, pre vyšší komfort klientov som sa rozhodla umiestniť klientov do jedného hotela. Ten bude lokalizovaný tak, aby presun na všetky navštívené pamiatky nepresiahol jednu hodinu cesty automobilom / minibusom.

Keďže výsledky realizovaného marketingového výskumu poukázali na fakt, že viac ako 30% opýtaných preferuje ubytovanie v 3\* a 4\* hoteloch, prispôsobila som tomu i svoje hľadanie ubytovacích zariadení v Provencálsku. Ako centrálny bod som si určila oblasť Cavaillon / Salon-de-Provence, ktorá sa nachádza na ceste medzi Marseille a mestom Avignon. Táto lokalita je vybraná i preto, že je od nej blízko k ďalším pamiatkam, ktoré sú zahrnuté do programu zájazdu.

Pre veľmi špecifickú klientelu, ktorá vyslovene žiada ubytovanie v ešte vyššej kategórii, som vyhládala i zopár 5\* hotelov, ktoré spĺňajú požiadavky na lokalitu a v rámci internetových hodnotení sú považované za veľmi dobré a kvalitné.

Unikátnym typom ubytovania je agroturizmus, ktorý v sebe obnáša ubytovanie v menších, často rodinných hoteloch a penziónoch spojených s vinicou či inou hospodárskou pôdou. Pobyt v takomto prostredí ponúka jedinečný zážitok a rodinná atmosféra tejto pocit len znásobuje. Väčšina takýchto hotelov ponúka typ ubytovania tzv. B&B, čo predstavuje ubytovanie s raňajkami a v niektorých prípadoch je možné doobjednať i večeru či posedieť si v neďalekej reštaurácii.

Keďže možností na ubytovanie je v Provencálsku mnoho a v rôznych kategóriách, rozhodla som sa do navrhovaného vzorového zájazdu (ktorého cena bude následne i kalkulovaná) použiť ubytovanie typu B&B, ktoré je cenovo prístupnejšie a má väčší punc autenticity. Konkrétne sa jedná o hotel Les Mas des Vergers.

V přílohách č. 2 - 4 uvádám zoznam všetkých ubytovacích kapacít, ktoré som zvažovala pri návrhu zájazdu. Je možné ich využiť v prípade, že klient požiada o iný typ ubytovania, než je v mnou navrhnutom zájazde.

## **9.5 Program zájazdu a časový harmonogram**

Rovnako ako pri návrhu miesta, dĺžky či dopravy na miesto gastro zájazdu, tak aj pri návrhu programu tohto zájazdu budem predovšetkým vychádzať zo zistení vykonaného marketingového výskumu. V ňom vyšli ako najatraktívnejšie prvky programu gastro zájazdu návšteva miestnych reštaurácií, výroby tradičných produktov, ochutnávka miestnych nápojov a potravín či poznávanie historických miest a pamiatok.

Pri zostavovaní programu som dbala predovšetkým na rôznorodosť navštívených atraktivít a ich vhodné skombinovanie. Tiež som venovala pozornosť ich dostupnosti autom do jednej hodiny od miesta ubytovania. Tento fakt je podstatný najmä z toho dôvodu, že obchodná klientela je náročnejšia na pohodlie a komfort a vyžaduje krátke transfery medzi jednotlivými časťami programu.

Na nasledujúcich riadkoch predstavujem navrhovaný program gastro zájazdu rozdelený počas jednotlivých dní. Pre lepšiu ilustráciu a pochopenie vsadím tento zájazd do konkrétnych dní. Zájazd však nie je tvorený na konkrétny dátum, no je popísaný čo najdetailnejšie tak, aby ho bolo možné kedykoľvek zaradiť do ponuky.

### **9.5.1 Prvý deň (štvrtok)**

Program prvého dňa sa odvíja od času priletu do Francúzska. Priama linka z Prahy do Marseille letí len raz denne a príchod na francúzske pobrežie má 14:50, takže program je možné plánovať až od približne 15:40. Keďže hotel Le Mas des Vergers (viď príloha č. 2) sa nachádza 38 kilometrov od letiska, je potrebné počítať približne 40 minút na presun. Po príchode na hotel majú klienti čas na ubytovanie, vybalenie a prípadný krátky oddych po ceste.

Program pokračuje presunom do mesta Salon-de-Provence, kde sa nachádza i štýlová reštaurácia L'Estive, kde klienti ochutnajú lokálne trojchodové menu a zapijú ho pohárom kvalitného provensálskeho vína. Bližšie informácie ohľadom reštaurácie L'Estive sú uvedené v prílohe č. 5.

Následne budú klienti presunutí na ubytovanie na 3 noci do rodinného penziónu Le Mas des Vergers, ktorého izby sú dekorované do provensálskou eleganciou, ktorá nechýba ani záhrade a spoločným priestorom. Detailný popis všetkých stravovacích zariadení využitých v navrhovanej zájazde je uvedený v prílohe č. 5.

**Tabuľka 1: Program prvého dňa zájazdu**

Deň	Čas	Miesto	Program
<b>štvrtok (1. deň)</b>	12:55 – 15:30	Praha, Marseille	Odchod z Prahy a prilet do Marseille
	15:40 – 16:20		Transfer na hotel (38 km)
	16:20 – 17:30	Salon-de-Provence	Ubytovanie na hoteli Le Mas des Vergers
	17:30 – 17:40		Transfer do centra mesta (5 km)
	17:40 – 20:00	Salon-de-Provence	Večera v reštaurácii L'Estive
	20:00 – 20:10		Transfer na ubytovanie (5 km)
<b>Celkové prejdené kilometre</b>			<b>48 km</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 9.5.2 Druhý deň (piatok)

Druhý deň zájazdu začína raňajkami na ubytovaní, ktoré majitelia prispôbujú ročnej dobe, dopestovaným potravinám a samozrejme i požiadavkám hostí. Následne prebieha presun klientov smerom na sever, do oblasti 30 km východne od mesta Avignon. Prvou zastávkou programu je návšteva levanduľových polí a prehliadky spracovania tejto silne aromatickej rastliny v Múzeu levandule s možnosťou nákupu levanduľových produktov od výmyslu sveta v miestnom obchodíku (viac v prílohe č.6).

Ďalej nastáva presun do reštaurácie Les Bories (viď príloha č. 5), ktorá sa pýši jednou Michelin hviezdou, ktorú získal šéfkuchár Pascal Ginoux. V reštaurácii sa podávajú najmä jedlá inšpirované provensálskou kuchyňou a na výrobu jedál sa využívajú predovšetkým lokálne suroviny.

Poobedňajší program začína v mestečku Roussillon. Keďže Francúzsko je krajina syrov, nemôže v programe chýbať ani prehliadka výroby jedného z najlepších syrov sveta. Jedná sa o syr Pélardon, ktorý sa hrdí i značkou AOC (Appellation d'Origine Protégée), teda certifikátom o miestnom pôvode. Veľmi príjemný a ochotný pán Poudevigne rád prevedie svojou minifabrikou, súčasťou prehliadky je i ochutnávka nepasterizovaného kozieho syra

s samozrejmosťou je i obchodík s možnosťou kúpy tohto syra. Bližšie informácie o prehliadke sú uvedené v prílohe č. 6)

Popoludňajší program pokračuje prehliadkou mesta Gordes (viď príloha č. 7), ktoré láka nielen svojou netradičnou výstavbou v kopci, ale i stredovekými budovami či hradom. Ne treba opomenúť ani nákup tradičných produktov a pamiatok či možnosť ochutnať kvalitnú francúzsku zmrzlinu.

Ďalším bodom návštevy je kláštor Abbaye de Senanque, kláštor učupený v tieni stromov. Údolie oddeľuje toto tichom zaliate miesto od okolitého zhonu a rozľahlé levanduľové polia mu len pridávajú na šarme. Podrobnejšie informácie o kláštore sa nachádzajú v prílohe č. 6).

Program druhého dňa bude ukončený prehliadkou mesta Salon-de-Provence s večerou v lokálnej reštaurácii Les 3 Poivrons (v preklade 3 papriky), ktorej gastronomický repertoár tvoria predovšetkým pokrmy francúzskej a provensálskej kuchyne (viď príloha č. 5).

**Tabuľka 2: Program druhého dňa zájazdu**

Deň	Čas	Miesto	Program
<b>piatok (2.deň)</b>	8:00 – 9:00	Salon-de-Provence	Raňajky
	9:30 – 10:15		Transfer (35 km)
	10:30 – 11:30	Coustellet	Prehliadka spracovania levandule a výroby parfumov
	11:30 – 11:45		Transfer (8 km)
	11:45 – 13:30	Gordes	Obed v reštaurácii Les Bories
	13:30 – 13:45		Transfer (11 km)
	14:00 – 15:30	Roussillon	Prehliadka výroby syra Pélardon
	15:30 – 15:45		Transfer (11 km)
	16:00 – 17:00	Gordes	Prehliadka mesta Gordes
	17:00 – 17:15		Transfer (5 km)
	17:15 – 18:00	Abbaye de Sénanque	Prehliadka kláštora Abbaye de Sénanque
	18:00 – 18:45		Transfer (43 km)
	18:45 – 21:00	Salon-de-Provence	Večera v reštaurácii Les 3 Poivrons

	21:00 – 21:10		Presun na ubytovanie (5 km)
<b>Celkové prejdené kilometre</b>			<b>118 km</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 9.5.3 Tretí deň (sobota)

Program tretieho dňa sa začína na hotelových raňajkách bufetového štýlu, po ktorých nasleduje presun smerom na severozápad do mesta Saint-Rémy-de-Provence.

Toto mesto je známe nielen pozostatkami mesta z obdobia rímskej ríše či ako rodisko francúzskeho lekára a veľtca Nostradama, ale svojou rázovitou okolitou prírodou a scenériou sa na rok stalo domovom i maliara Vincenta van Gogha, ktorý tu namaloval jeden zo svojich svetoznámych obrazov *Hviezdna noc* (1889). Prehliadka mesta predstavuje návštevu archeologického miesta Glanum, návštevu múzea Van Goghovej tvorby či kláštora, kde tento významný predstaviteľ expresionizmu strávil rok svojho života. Ďalšie informácie týkajúce sa mesta Saint Rémy-de-Provence ako aj jeho prehliadky sú uvedené v prílohe č.7.

Prehliadka mesta bude zakončená v reštaurácii La Maison Jaune (viď príloha č. 5), ktorej šéfkuchár François Perraud je okrem Michelinskej hviezdy ocenený mnohými ďalšími francúzskymi i svetovými oceneniami.

Po výdatnom obede vo francúzskom štýle program pokračuje transportom na juh cez skalnaté pohorie Alpilles, ktoré upúta pozornosť každého prechádzajúceho návštevníka.

Neexistuje azda ideálnejšie miesto, kde možno obdivovať krásu masívu pohoria Alpilles, než je mesto Les Baux-de-Provence, nachádzajúce sa južne od tohto vápencového masívu. Mesto Les Baux-de-Provence ponúka okrem nekonečných prechádzok v tieni úzkych uličiek i pestrú ponuku lokálnych produktov.

Klienti najskôr navštívia usadlosť Castelas (viď príloha č. 6), ktorú založili majitelia Catherine a Jean-Benoit Hugues, pôvodom Francúzi, ktorí odišli do americkej Arizony a po 15 rokoch sa vrátili do domoviny, kde sa venujú pestovaniu a spracovaniu olív. Radi klientov prevedú svojimi olivovými poľami a predvedú výrobu kvalitného panenského olivového oleja, ktoré sa pýši známkou A.O.C (značka o originálnom pôvode).

Južné polia pohoria Alpilles sú vhodným miestom na pestovanie kvalitného vína a z tohto dôvodu je do programu zájazdu zaradená i návšteva vinice Mas de la Dame, kde sa klienti

mimo ochutnávky lokálnych odrôd si môžu pochutnať na rôznych druhoch syra. Viac informácií o prehliadke sa nachádza v prílohe č. 6.

Po náročnom programe prichádza na rad oddych v špičkovej reštaurácii L'Oustaù de Baumanière (vid' príloha č. 5), ktorá je ocenená dvoma Michelinskými hviezdčkami vďaka šéfkuchárovi Raymondovi Thuilierovi, ktorého bohatý a krémový spôsob varenia so striktne čerstvými surovinami je známy po celom Francúzsku.

Po tomto gastronomickom zážitku sa klienti presunú na ubytovanie späť do Salon-de-Provence, kde sa končí program tretieho dňa zájazdu.

**Tabuľka 3: Program tretieho dňa zájazdu**

Deň	Čas	Miesto	Program
<b>Sobota (3.deň)</b>	8:00 – 9:30	Salon-de-Provence	Raňajky na hoteli
	10:00 – 10:45		Transfer (40 km)
	10:45 – 12:30	Saint Rémy-de-Provence	Prehliadka mesta s návštevou kláštora Saint Paul de Mausole
	12:30 – 13:30	Saint Rémy-de-Provence	Obed v reštaurácii La Maison Jaune
	13:30 – 14:00		Transfer (11 km)
	14:00 – 15:30	Les Baux-de-Provence	Prehliadka mesta a návšteva výroby olivového oleja Castelas
	15:30 – 18:00	Les Baux-de-Provence	Prehliadka vinárne Mas de la Dame s posedením pri víne
	18:00 – 20:00	Les Baux-de-Provence	Večera v reštaurácii L'Oustaù de Baumanière
	20:00 – 20:45		Transfer na ubytovanie (33 km)
<b>Celkové prejdené kilometre</b>			<b>74 km</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 9.5.4 Štvrtý deň (nedeľa)

Program posledného dňa zájazdu rovnako ako predchádzajúce dva dni začína raňajkami na hoteli. Ďalší program zájazdu závisí od času odletu klientov z Marseille do Prahy. Let má odchod o 11:35, čo znamená, že klienti musia byť na letisku už o 9:35. Z tohto dôvodu je jediným plánom dňa zbalenie, prípadne vlastný program v rámci hotela.

Tabuľka 4: Program štvrtého dňa

Deň	Čas	Miesto	Program
Nedeľa (4.deň)	7:30 – 8:30	Salon-de-Provence	Raňajky
	8:50 – 9:30		Presun na letisko (40 km)
	11:30 – 13:25	Marseille, Praha	Odchod z Marseille a prilet do Prahy
Celkové prejdené kilometre			<b>40 km</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Prílohy č.6,7 a 9 obsahujú prehľadný program gastro zájazdu s bližšími popismi navštívených lokalít a programu.

## 9.6 Propagácia nového produktu

Nakoľko sa jedná o reálny projekt, pre jeho uplatniteľnosť na trhu nestačí mať len navrhnutý zájazd, ale je nutné vytvoriť aj návrh jeho propagácie. Teda navrhnúť, ako sa bude táto ponuka distribuovať ku klientovi, ako sa o nej klient dozvie. Ako už bolo viackrát v tejto práci spomenuté, klientela, na ktorú sa CK orientuje je obchodná. Sú to teda manažéri, obchodní cestujúci, podnikatelia či vedúci podnikov. Ich potreby a záujmy sú vysoko špecifické, preto je tomu potrebné prispôbiť aj komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých je možné ich osloviť.

Aj na základe dlhoročných skúseností CK FLY UNITED s.r.o. a charakteristiky cieľovej skupiny, sa ako najvhodnejšia forma propagácie javí priame oslovenie. Keďže CK si vedie databázu kontaktov na svojich klientov, prioritne budú oslovení tí a to prostredníctvom mailovej ponuky. Okrem sprievodnej správy obsahujúcej ponuku na zájazd bude súčasťou mailu príloha s detailným programom zájazdu. Návrh propagačného materiálu sa nachádza v prílohe č. 10.

## 9.7 Kalkulácia zájazdu

Navrhnutím programu gastro zájazdu sa však práca na príprave zájazdu nekončí. Produkt je síce pripravený, no ďalším nevyhnutným krokom je vytvoriť kalkuláciu, na základe ktorej budú zistené náklady na jednotlivé služby počas zájazdu. A keďže je CK podnikateľský subjekt a v jej záujme aspoň pokryť vzniknuté náklady, je tiež do kalkulácie potrebné za-



počítat' aj maržu spoločnosti. Sčítaním jednotlivých položiek tak dostaneme cenu, za ktorú bude produkt ponúknutý klientovi.

Súčasťou kalkulácie navrhovaného zájazdu sú náklady na ubytovanie, náklady spojené so stravovaním klientov vo vybraných reštauráciách, náklady na vstupy do výrobní lokálnych produktov a náklady na sprievodcov v navštívených mestách. Do kalkulácie nie je započítaná cena leteniek, nakoľko ich cena sa vyvíja v čase a preto je ťažké odhadnúť ich cenu vopred.

### **9.7.1 Kalkulácia nákladov zájazdu**

Nakoľko je platobnou menou Francúzska Euro, je potrebné stanoviť si jednotný kurz, ktorým budem prepočítavať všetky nákladové položky zahrnuté v kalkulácii. Tento kurz bol na základe informácií Európskej centrálnej banky stanovený na hodnotu 1 EUR = 25, 871 CZK<sup>2</sup>.

V rámci kalkulácie je započítané ubytovanie (vrátane raňajok), stravovanie (obedy a večere), doprava, poplatky za návštevu jednotlivých výrobní, cestovné poistenie, poistenie proti úpadku a maržu CK.

Jednotlivé položky kalkulácie budú detailnejšie rozpísané na nasledujúcich riadkoch tejto podkapitoly.

#### **9.7.1.1 Náklady na dopravu**

Do kalkulácie nie je započítaná cena leteniek, nakoľko ich cena sa vyvíja v čase a preto je ťažké odhadnúť ich cenu vopred.

Transfer v Provensálsku zabezpečuje CK FLY UNITED s.r.o. v spolupráci s miestnou taxi službou FRED TAXI (bližšie informácie o tarifách je uvedené v prílohe č. 8). Celková dĺžka prejdenej trasy v rámci celého zájazdu predstavuje približne 280 km, pričom tabuľka č. 5 dokumentuje presný výpočet najjazdených kilometrov aj čakaciu dobu. Sadzba na je-

---

<sup>2</sup> Kurz EUR k CZK dňa 12.04.2013 podľa Európskej centrálnej banky (ECB).

den kilometer činí 1,8 EUR, čo dokopy predstavuje 504 EUR. Pri počte 10 klientov to činí **50,4 EUR/osobu**.

Stojné za všetky dni tvorí 20,5 hodín, čo pri sadzbe 25 EUR/hodinu tvorí 512,5 EUR. Na osobu to je zaokrúhlene **51,25 EUR**.

**Tabuľka 5: Výpočet prejazdených kilometrov počas zájazdu**

Deň	Trasa	Prejdené km	Celkové km	Čakacia doba	Celková čakacia doba
ŠTV	Marseille – Salon-de-Provence – Le Mas de Vergers	48 km	48 km	3,5 hod	3,5 hod
PIA	Salon-de-Provence – Coustellet	35 km	118 km	1 hod	8,25 hod
	Coustellet – Gordes	8 km		1,75 hod	
	Gordes - Roussillon	11 km		1,5 hod	
	Roussillon – Gordes	11 km		1 hod	
	Gordes – Abbaye de Senanque	5 km		0,75 hod	
	Abb. de Senanque – Salon de Prov.	43 km		2,25 hod	
SOB	Salon-de-Provence – Saint Rémy-de-Provence	40 km	74 km	2,75 hod	8,75 hod
	Saint Rémy-de-Provence – Les Baux-de-Provence	11 km		6 hod	
	Les Baux-de-Provence – Salon-de-Provence	33 km			
NED	Salon-de-Provence - Marseille	48 km	40 km		
			<b>288 km</b>		<b>20,5 hod</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **9.7.1.2 Náklady na ubytovanie**

Podľa aktuálneho cenníka ubytovania v hoteli v Le Mas de Vergers je cena za dvojlôžkovú izbu vo výške 80 EUR na jednu noc. V prepočte na jednu osobu to činí 40 EUR za jednu noc. Výpočet celkovej sumy za ubytovanie (na osobu):

- 40 EUR x 3 noci = **120 EUR na osobu**.

### 9.7.1.3 Náklady na stravovanie

Keďže súčasťou programu navrhovaného gastro zájazdu sú i obedy a večere, je potrebné ich vyčísliť i do celkovej kalkulácie zájazdu:

- Večera v reštaurácií L'estive v Salon-de-Provence 25 EUR
- Obed v reštaurácií Les Bories v Gordes 57 EUR
- Večera v reštaurácií Les 3 Poivrons Salon-de-Provence 21 EUR
- Obed v reštaurácií La Maison Jaune v Saint Rémy-de-Provence 72 EUR
- Večera v reštaurácií L'Oustaù de Baumanière v Les Baux-de-Provence 160 EUR

Dokopy náklady za stravovanie počas zájazdu dosahujú výšku **335 EUR**, pričom v tretí deň zájazdu je večera zahrnutá v rámci prehliadky vinárne Mas de la Dame, ktorá je kalkulovaná medzi poplatkami za prehliadky.

### 9.7.1.4 Vstupy a poplatky za prehliadky

Nakoľko sú v programe zahrnuté vstupy a prehliadky vybraných výrobní lokálnych produktov, je nutné ich zaradiť aj do celkovej kalkulácie. Konkrétne sa jedná o:

- Prehliadka výroby parfumov v Coustellet vychádza **na 10 EUR** na osobu,
- Prehliadka výroby syra Pélardon so skupinovou sumou 100 EUR (**10 EUR/osoba**),
- Prehliadka výroby olivového oleja v Castelas vychádza na **7 EUR/ osoba**,
- A prehliadka vinárne Mas de la Dame s posedením predstavuje skupinovú cenu 150 EUR, čo je **15 EUR** na osobu.
- Sprievodca v meste Gordes stojí 60 EUR za skupinu => **6 EUR/osoba**
- Sprievodca v meste Saint Rémy-de-Provence stojí 75 EUR/skupina => **7,5 EUR/osoba**

### 9.7.1.5 Poistenie

V cestovnom ruchu existujú dva druhy poistení. Jedným je cestovné poistenie cestujúceho, to druhé predstavuje poistenie proti úpadku CK.

- *Cestovné poistenie* – cestujúci sú počas doby trvania zájazdu poistení, pričom toto poistenie obsahuje poistenie liečebných procedúr, úrazové poistenie, poistenie škody na osobných veciach a nonstop asistenčné služby. Cestovné poistenie na jednu

osobu za celý pobyt zájazdu predstavuje **260 CZK**. Bližšie informácie ohľadom poistenia sú uvedené v prílohe č.9.

- *Poistenie proti úpadku CK* – každá cestovná kancelária musí byť v ČR zo zákona poistená proti úpadku. Čiastka, ktorá sa pričíta ako náklad na jedného účastníka zájazdu činí **150 CZK**.

### 9.7.2 Celková kalkulácia zájazdu

Na základe vyššie uvedených nákladov bola zostavená aj celková kalkulácia, ktorá zahŕňa ubytovanie, stravu, vstupy a prehliadky ako aj oba druhy poistenia a maržu CK FLY UNITED s.r.o. Ceny sú kalkulované na 10 osôb, čo je maximálny možný počet účastníkov.

**Tabuľka 6: Celková kalkulácia zájazdu**

Počet osôb			10		
Počet nocí			3		
Kurz			1 EUR = 25,80 Kč		
Program	Jednotková cena	Cena na osobu	Cena celkom	Cena na osobu v Kč	Cena celkom v Kč
Ubytovanie (vrátane raňajok)	40 EUR	120 EUR	1200 EUR	3 096 Kč	30 960 Kč
Večera v reštaurácii L'Estive	25 EUR	25 EUR	250 EUR	645 Kč	6 450 Kč
Prehliadka výroby parfumov	10 EUR	10 EUR	100 EUR	258 Kč	2 580 Kč
Obed v reštaurácii Les Bories	57 EUR	57 EUR	570 EUR	1 470,60 Kč	14 706 Kč
Prehl. výroby syra Pélardon (skupina)	100 EUR	10 EUR	100 EUR	258 Kč	2 580 Kč
Večera v reštaurácii Les 3 Poivrons	21 EUR	21 EUR	210 EUR	541,80 Kč	5 418 Kč
Obed v reštaurácii La Maison Jaune	72 EUR	72 EUR	720 EUR	1 875,60 Kč	18 576 Kč
Prehliadka výroby oliv.oleja Castelas	7 EUR	7 EUR	70 EUR	180,60 Kč	1 806 Kč
Prehliadka vinárne Mas de la Dame	150 EUR	15 EUR	150 EUR	387 Kč	3 870 Kč
Večera v rešt. L'Ostau de Baumaniere	160 EUR	160 EUR	1600 EUR	4 128 Kč	41 280 Kč
Cestovné poistenie				260 Kč	2 600 Kč
Poistenie proti úpadku				150 Kč	1 500 Kč
Marža FLY UNITED				500 Kč	5 000 Kč

(s DPH)					
<b>CELKOVÁ SUMA BEZ DOPRAVY</b>				<b>13 733 Kč</b>	<b>132 338 Kč</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na základe odporučení CK FLY UNITED s.r.o. bola vyčíslená výška marže na 500 Kč za osobu. Tento zájazd je síce doplnková činnosť CK, no pri jeho organizácii treba vynaložiť množstvo času na zaistenie a prípravu zájazdu a tento vynaložený čas je potrebné oceniť.

Ako už bolo spomenuté vyššie, cena zájazdu neobsahuje náklady na letenky, nakoľko cena leteniek sa vyvíja v čase a je problematické odhadnúť ich ceny vopred.

Celková cena zájazdu na osobu podľa tabuľky 6 vychádza na 13 733 Kč na osobu. Cena je kalkulovaná bez dopravy a služieb sprievodcov, ktoré si môžu klienti individuálne doobjednať.

## 10 EKONOMICKÁ ANALÝZA ZÁJAZDU

Návrh zájazdu zameraného na poznávanie gastronómie vybranej krajiny je z určitého hľadiska jednoduchá vec. No keďže je cieľom tejto práce vytvoriť pre CK FLY UNITED s.r.o. vzorový gastro zájazd, je potrebné ho podrobiť ekonomickej analýze tak, aby bolo hneď na začiatku jasné, či je tento projekt uskutočniteľný a rentabilný. Aj keď nie je prioritným cieľom CK masovo rozšíriť portfólio poskytovaných služieb, ale udržanie vernosti svojich klientov, je potrebné aby aj tento gastro zájazd prinášal spoločnosti prínosy (či už finančné alebo prínosy lojálnosti klientely).

Aj z tohto dôvodu bolo potrebné na navrhovanom gastro zájazde vykonať analýzu nákladov a analýzu možných rizík nielen pri organizácii ale i počas samotnej realizácie zájazdu.

### 10.1 Analýza nákladov pri organizácii zájazdu

V predchádzajúcej kapitole boli uvedené náklady, ktoré boli následne prevedené do ceny pre klienta, teda sa jedná o náklady, ktoré si uhradí sám klient. Je však samozrejmé, že i v rámci cestovnej kancelárie vznikajú náklady na návrh zájazdu, zostavenie programu, propagáciu klientom a následnú organizáciu zájazdu pre klientov. Predmetom tejto podkapitoly bude teda analýza nákladov, ktoré v súvislosti s ponukou gastro zájazdu vznikajú samotnej cestovnej kancelárii.

#### 10.1.1 Mzda pracovníka cestovnej kancelárie

Jedná sa predovšetkým o prácu zamestnanca CK, ktorý má na starosti návrh zájazdu, zostavenie programu zájazdu spolu s časovým harmonogramom, vytvorenie grafického návrhu katalógu, propagáciu produktu klientovi ako aj samotnú organizáciu zájazdu. Keďže sa jedná o interného pracovníka, tento náklad bol vyčíslený z hrubej mzdy zamestnanca, teda z čiastky 23 000 Kč<sup>3</sup>. Ako adekvátny percentuálna čiastky nákladov na prípravu zájazdu zo

---

<sup>3</sup> Táto čiastka bola zaokrúhlená podľa mediánu miezd v ČR za 4. štvrťrok 2012 podľa serveru kurzy.cz

mzdy pracovníka bola stanovená hranica 20%. Dĺžka prípravy zájazdu predstavuje približne 2 mesiace. Na základe týchto údajov možno zostaviť výpočet:

- 20% z 23 000 Kč = 4 600 CZK
- 4 600 Kč x 2 mesiace = **9 200 CZK**

Mzda pracovníka na prípravu a organizáciu navrhovaného gastro zájazdu teda predstavuje 9 200 CZK.

### 10.1.2 Náklady na vybavenie jedného skupinového dopytu

Táto položka predstavuje predovšetkým náklady na vybavenie jedného zájazdu pre skupinu na základe požiadavky. V rámci týchto nákladov budú zarátané náklady na čas pracovníka, ktorý sa bude venovať tomuto individuálnemu dopytu, a náklady na zaistenie a zabezpečenie zájazdu pre týchto klientov (telefón apod.). Na túto položku bola stanovená čiastka **800 CZK** / skupinový dopyt.

### 10.1.3 Náklady na tlač propagačných materiálov

Aj napriek tomu, že propagácia zájazdu bude väčšinou prebiehať prostredníctvom priameho mailu klientom, je potrebné mať k dispozícii aj tlačené materiály o zájazde pre prípad záujmu klienta. Počet vytlačených katalógov bude 50 kusov, pričom na ich tlač sa nebude využívať externá firma, ale katalógy budú vytlačené v rámci CK FLY UNITED s.r.o.

- 50 ks x 1 400 CZK = **70 000 CZK**

### 10.1.4 Infocesta jedného zamestnanca do Francúzska

Veľmi dôležitou položkou analýzy nákladov je infocesta jedného zo zamestnancov spoločnosti, ktorý pred samotnou ponukou zájazdu klientom navštívi všetky miesta podľa programu. Táto infocesta slúži predovšetkým na osobný kontakt s poskytovateľmi služieb, hodnotenie kvality poskytovaných služieb, dohodnutie podmienok pri poskytovaní služieb klientom a v neposlednej rade aj uzatvorenie spolupráce s dodávateľmi služieb. Náklad na jednu infocestu predstavuje **25 000 CZK** a zahŕňa náklady na dopravu, ubytovanie, stravu, prípadne ďalšie výdavky.

### 10.1.5 Sumarizácia nákladov

V tabuľke 7 sú prehľadne uvedené náklady, ktoré vznikajú cestovnej kancelárii pri organizácii gastro zájazdu

**Tabuľka 7: Náklady cestovnej kancelárie na organizáciu zájazdu**

Položka	Náklad
Mzda pracovníka CK	9 200 CZK
Náklady na skupinový dopyt	800 CZK
Náklady na tlač	70 000 CZK
Infocesta	25 000 CZK
<b>Celkové náklady</b>	<b>105 000 CZK</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 10.1.6 Výnosy zájazdu a bod zvratu

Ako už bolo uvedené pri celkovej kalkulácii zájazdu, marža cestovnej kancelárie bola na základe konzultácie s pracovníčkou CK stanovená na výšku 500 CZK na osobu. Náklady CK na prípravu a organizáciu zájazdu možno považovať za fixné náklady (FN), ktoré sú vynaložené aj v prípade, že sa zájazd neorganizuje. Už na prvý pohľad je jasné, že výška FN výrazne prevyšuje maržu CK, čo svedčí o tom, že je potrebné veľké množstvo klientov na to, aby boli náklady CK splatené. Na potvrdenie tohto predpokladu je potrebné vypočítať bod zvratu, teda minimálny počet osôb (klientov), ktorý je potrebný na pokrytie fixných nákladov spoločnosti.

Bod zvratu = fixné náklady / (cena zájazdu – variabilné náklady)

Menovateľ tohto vzorca tvorí maržu, ktorá je 500 CZK. Vzorec po doplnení vyzerá nasledovne:

Bod zvratu = 105 000 / 500 = **210**

Suma 210 predstavuje počet klientov, pri ktorom by zájazd pokryl svoje fixné náklady. Od tohto počtu klientov je zájazd pre CK rentabilný a prináša jej zisk.



### 10.1.7 Závěr analýzy nákladov

Vykonaná analýza nákladov, ktoré vznikajú CK pri príprave a organizácii zájazdu priniesla zistenia, že fixné náklady CK sú vo výške 105 000 CZK a tvoria ich predovšetkým mzda pracovníka CK, náklady na vybavenie jedného dopytu, náklady na tlač katalógov a infocesta jedného pracovníka.

Z hľadiska výnosov bola na zájazd účtovaná marža 500 CZK na osobu. Výpočet bodu zvratu ukázal, že pri daných FN a marži 500 CZK je potrebné zájazd realizovať pre 210 osôb na to, aby boli pokryté FN.

Tento počet však nie je z hľadiska realizácie prioritný, nakoľko ekonomická návratnosť zájazdu nie je pre CK prvoradá. Ako už bolo v tejto práci spomenuté, CK chce ponukou tohto zájazdu predovšetkým odmeniť svojich verných a lojálnych klientov a ponúknuť im lukratívny zájazd ako vernostný bonus.

## 10.2 Analýza prínosov a rizík zájazdu

Zájazd, či už pri jeho organizácii, alebo počas doby jeho trvania, je potrebné podrobiť analýze rizík, ktoré môžu nastať. Nasledujúca tabuľka zobrazuje možné r, ktorým je pridelená pravdepodobnosť ich výskytu. V rámci každej hrozby sú uvedené aj viaceré scenáre, ktoré pri danej hrozbe môžu nastať. Tým je rovnako pridelená pravdepodobnosť výskytu. Celková pravdepodobnosť daného rizika je vypočítaná ako súčin pravdepodobnosti hrozby a rizika. Následne je tejto celkovej pravdepodobnosti pridelená riziková kategória. Ku každému scenáru je rovnako určený aj návrh jeho eliminácie spojený s prepočtom jeho pravdepodobnosti.

Tabuľka 8: Analýza rizík

Situace (rizika) před provedením opatření										Situace po provedení opatření							
č.	Hrozba	Pravd. hrozby	Scénář	Nositel hrozby	Pravděp. scénáře	Výsled. pravděp.	Výsledná pravděp. kateg.	Dopad (kateg.)	Hodnota rizika (kateg.)	Opatření	Přepočít. pravděp. scénáře	Přepočít. pravděp. hrozby	Přepočít. výsled. pravděp.	Přepočít. výsled. pravděp. kateg.	Přepočít. dopad (kateg.)	Přepočít. hodnota rizika (kateg.)	Odpověd.
1	Znižovanie kúpyschopnosti klientov	40%	Eliminácia voľnočasových aktivít	ekonomika	35%	20%	SP	SD	SHR	Oslovenie bonitnejšej klientely	20%	40%	8%	MP	SD	MHR	manažér
2			Relatívne vysoká cena pre klienta		25%	10%	MP	SD	MHR	Úprava programu - lacnejší variant	15%		6%	MP	SD	MHR	manažér
3	Zlá komunikácia s dodávateľmi	50%	Neplnenie dohodnutých služieb	manažér	40%	20%	SP	SD	SHR	Prísnejšie zmluvy a dlohody s dodávateľmi	5%	20%	1%	MP	MD	MHR	manažér
4			Zlá kvalita služieb		40%	20%	SP	SD	SHR	Stedovanie referencií a hodnotení klientmi	10%		2%	MP	SD	MHR	manažér
5			Neaktuálne informácie		20%	10%	MP	SD	MHR	Intenzívnejšia komunikácia	5%		1%	MP	MD	MHR	manažér
6	Zlé počasie	50%	Potreba úpravy programu	počasie	30%	15%	MP	SD	MHR	Zostavenie viacerých variantov zájazdu	20%	50%	10%	MP	SD	MHR	manažér
7			Neochota klientov vycestovať		10%	5%	MP	MD	MHR	Zavedenie/sprísnenie stomo poplatkov	2%		1%	MP	MD	MHR	manažér
8	Technické potiaže	35%	Porucha dopravných prostriedkov	dopravca	50%	18%	MP	SD	MHR	Dôveryhodnejší partneri + ich overovanie	20%	25%	5%	MP	MD	MHR	manažér
10	Silná konkurencia	30%	Prechod klientely CK ku konkurencii	konkurencia	35%	11%	MP	SD	MHR	Lepšia komunikácia s klientmi	15%	30%	4,50%	MP	MD	MHR	predajca
11			Tlak na znižovanie cien		60%	18%	MP	SD	MHR	Propagácia lukratívnosti zájazdu	40%		12%	MP	SD	MHR	predajca

PRAVDĚPODOBNOST		
MP	malá	0,01 - 0,19
SP	střední	0,19 - 0,66
VP	velká	0,67 - 0,99

	MP	SP	VP
MD	MHR	MHR	SHR
SD	MHR	SHR	VHR
VD	SHR	VHR	VHR

ŠKODA (DOPAD)	
malý dopad	MD dopady vyžadují určité zásahy do plánu projektu; škoda do 0,5 % z celkové hodnoty projektu
střední dopad	SD ohrožení termínu, nákladů, resp. zdrojů, některé dílčí činnosti, což bude vyžadovat mimořádné akční zásahy do plánu projektu; škoda od 0,51 % do 19,99 % z celkové hodnoty projektu
velký dopad	VD ohrožení cíle projektu, ohrožení koncového termínu projektu, možnost překročení celkového rozpočtu; škoda přes 20 % z celkové hodnoty projektu

Zdroj: vlastné spracovanie

### 10.2.1 Znižovanie kúpyschopnosti obyvateľstva

Prvou hrozbou, ktorou sa zaoberá táto analýza rizík, je znižovanie kúpyschopnosti klientov. Táto hrozba vypláva najmä zo súčasnej turbulentnej ekonomickej situácie, ktorá biznis klientelu priamo ovplyvňuje. Jedným rizikovým scenárom je situácia, kedy vplyvom zníženej kúpyschopnosti klesá aj záujem o voľno časové aktivity. Tento trend je viditeľný už v súčasnosti a tak mu bola určená relatívne vyššia pravdepodobnosť 20%. Zníženie tohto rizika je možné prostredníctvom oslovovania bonitnejšej klientely. Druhým, príbuzným scenárom je situácia, kedy sa daný produkt cestovej kancelárie stáva príliš nákladným vzhľadom na znižovania tržieb klientov. Riešením môže byť vytvorenie lacnejšieho variantu zájazdu.

### 10.2.2 Zlá komunikácia s dodávateľmi

V poradí druhou hrozbou je zlá komunikácia s dodávateľmi, ktorá môže vyústiť do troch rizikových scenárov. Prvým z nich je neplnenie služieb, ktorých dodanie bolo s dodávateľmi dohodnuté. Druhým je zlá kvalita ponúkaných služieb. Tieto prvé dva rizikové scenáre boli označení opäť relatívne vyššou pravdepodobnosťou 20%, nakoľko ide často o malých lokálnych dodávateľov, u ktorých je náročnejšie získavanie referencií a hodnotení. Riešením v týchto dvoch prípadoch je prísnejšie zmluvné ošetrovanie podobných situácií a tiež pravidelné sledovanie referencií a hodnotení od návštevníkov či klientov. Posledným tretím rizikovým scenárom je neaktuálnosť informácií, ktorá môže spôsobiť problémy pri plánovaní programu i kalkuláciách nákladov zájazdu. Výsledná pravdepodobnosť tohto rizika je 10% a zamedziť je mu možné prostredníctvom intenzívnejšej komunikácie s dodávateľmi služieb.

### 10.2.3 Zlé počasie

Tretiu hrozbu predstavuje nepriaznivé počasie, ktoré sa môže na strane cestovnej kancelárie prejaviť v podobe potreby úpravy programu. Pravdepodobnosť tohto scenára je 15% pretože toto riziko je relatívne vyššie ako druhé a síce neochota klientov vycestovať. Analýza počíta so skutočnosťou, že ak majú klienti už zájazd zaplatený a majú naň vymedzený čas, tak počasie ich vôľu vycestovať veľmi neovplyvní, preto je pravdepodobnosť stanovená na 5%. Znižovanie rizika v rámci hrozby nepriaznivého počasia je možné prostredníctvom vytvorenia rôznych variant zájazdu, ktoré počítajú s vplyvom počasia. Riziko zníže-

nia ochoty vycestovať je možné znížiť stanovením, respektíve sprísnením storno poplatkov.

#### 10.2.4 Technické problémy

Technické problémy predstavujú štvrtú hrozbu, ktorou sa zaoberá analýza rizík. Rizikovým scenárom je v tomto prípade situácia, kedy sa pokazia dopravné prostriedky. Výsledná pravdepodobnosť že nastane tento prípad je pomerne vysoká - 18%, pretože ide o viacero dodávateľov od leteckých spoločností až po lokálny transfer. Toto riziko je možné postupne znížiť pomocou získavania skúseností o týchto dodávateľoch a následného výberu tých najspôľahlivejších a najmenej rizikových možností.

#### 10.2.5 Silnejúca konkurencia

Poslednou hrozbou, ktorá môže výrazne ovplyvniť úspech navrhovaného gastro zájazdu u klientov je silnejúca konkurencia. Tejto hrobe bola pridelená pravdepodobnosť výskytu 30% a to najmä z dôvodu čoraz ostrejšieho konkurenčného boja medzi jednotlivými cestovnými kanceláriami. Tento boj je prebieha nielen pri ponuke zájazdov, ale aj pri propagácií týchto produktov a v neposlednej rade aj pri cenovej ponuke.

Keďže nálada a preferencie klientely sú vo všeobecnosti nevyspytateľné, možno počítať v rámci tejto hrozby so scenárom, kedy časť klientely CK prejde na základe po (reklama, cena, porovnateľný produkt,..) ku konkurencií.

Tomuto scenáru je pridelená pravdepodobnosť výskytu v rámci tejto hrozby 35%, čo v celkovom vyjadrení predstavuje pravdepodobnosť 11%. Jedná sa teda o malú pravdepodobnosť so stredným stupňom dopadu (ovplyvnený je predovšetkým záujem o zájazd a tým pádom aj zisk spoločnosti). Dokopy tento scenár predstavuje malú hodnotu rizika, no aj napriek tomu mu bolo pridelené opatrenie na jeho elimináciu.

To spočíva v lepšej komunikácií s klientom a budovanie dôveryhodného vzťahu s ním tak, aby nemal potrebu prejsť ku konkurenčnému produktu. Tým sa zníži pravdepodobnosť výskytu tohto scenáru v celkovom vyjadrení na 4,5 %, čo predstavuje minimálnu hodnotu rizika.

Ďalším scenárom v rámci tejto hrozby je silnejúci tlak na znižovanie cien zájazdov, pričom tomuto riziku bola pridelená pravdepodobnosť výskytu 60%, čo v celkovom vyjadrení predstavuje pravdepodobnosť 18%. Jedná sa o scenár na rozhraní medzi malou a strednou pravdepodobnosťou so stredným dopadom (ovplyvňuje cenu zájazdu) a dokopy predstavuje malú hodnotu rizika.

Opatrením na elimináciu tohto scenára je zvýšená propagácia lukratívnosti zájazdu. Aj napriek navrhovanému opatreniu však tomuto scenáru bola pridelená pravdepodobnosť výskytu 40%, nakoľko riziko tlaku na znižovanie cien je dlhodobá záležitosť, ktorú je potrebné riešiť priebežne a s ohľadom na prebiehajúcu situáciu na trhu. Po opatrení bol tento scenár zaradený do kategórie malej pravdepodobnosti a malej hodnoty rizika.

### 10.2.6 Prínosy zájazdu

Hlavným prínosom zaradenie gastro zájazdu do ponuky cestovnej kancelárie je rozšírenie jej produktového portfólia. Z toho vyplývajú tri trhové príležitosti pre CK:

- Budovanie a zlepšovanie vzťahov so súčasnými zákazníkmi, ktoré sa prejaví v ich zvýšenej lojalite.
- Získanie nových zákazníkov, ktorých zaujme nová netradičná ponuka.
- Zlepšenie pozície na trhu; CK FLY UNITED s.r.o. po zavedení nového produktu nebude vnímaná len ako CK, ktorá klientom zabezpečí pracovné cesty do zahraničia, ale nadobudne pozíciu fullservisovej CK pre obchodnú klientelu.

### 10.2.7 Závery analýzy rizík a prínosov

- Medzi najväznejšie riziká ovplyvňujúce kvalitu gastro zájazdu patrí zlá komunikácia s dodávateľmi služieb v cieľovej destinácii, kde sa môžu vyskytnúť problémy so zlou kvalitou služieb, neplnením dohodnutých služieb či neposkytovaním aktuálnych informácií. Ako vhodným opatrením na ich elimináciu je zintenzívnenie komunikácie s dodávateľmi, overovanie ich kvality a sprísnenie zmlúv s dodávateľmi.
- Ďalším významným rizikom je nepriaznivá ekonomická situácia spôsobujúca zníženie výdavkov na voľno časové aktivity (kam patrí aj cestovanie) a relatívne vy-

sokú cenu pre klienta. Tomuto riziku je možné sa vyvarovať prostredníctvom oslovenia bonitnejšej klientely či úpravou programu.

- Medzi ďalšie riziká patrí: nepriaznivé počasie, technické problémy a silnejúca konkurencia
- Hlavným prínosom zájazdu je rozšírenie ponuky CK, ktoré povedie k udržaniu súčasných zákazníkov, zvýšeniu ich lojality a vernosti CK a povedie tiež k získaniu nových klientov.
- Z celkového pohľadu možno povedať, že spomenuté prínosy prevažujú riziká spojené s realizáciou zájazdu a tak bude pre CK prínosné tento zájazd zaradiť do ponuky.

## ZÁVĚR

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvorenie návrhu gastro zájazdu pre cestovnú kanceláriu FLY UNITED s.r.o. zahŕňajúceho ubytovanie, stravovanie, dopravu a program. Keďže v súčasnosti najväčšiu časť portfólia CK tvorí sprostredkovanie leteniek pre obchodnú klientelu navrhovaný zájazd možno vnímať ako rozšírenie tohto portfólia, pričom bude prioritne ponúkaný klientele, s ktorou má CK dlhodobý a lojálny vzťah.

Za týmto účelom bola pred začiatkom písania preštudovaná odborná literatúra zameraná na cestovný ruch, tvorbu nových produktov a prevádzku cestovných agentúr a kancelárií. Z týchto zistení bola zostavená prvá časť práce – teoretická. Tá sa najskôr zaoberá cestovným ruchom, jeho históriou a súčasnými trendmi, neskôr je rozobratá problematika cestovných kancelárií a agentúr a ich postavenia na trhu cestovného ruchu. Následne bola pozornosť v teoretickej časti venovaná marketingovému mixu v cestovnom ruchu s dôrazom na tvorbu nového produktu a problematike marketingovému výskumu.

V praktickej časti práce bola na úvod charakterizovaná spoločnosť CK FLY UNITED a jej predmet činnosti, následne bola realizovaná analýza konkurencie, teda analýza gastro zájazdov ponúkaných na českom trhu. Súčasťou praktickej časti bol a marketingový výskum, ktorý bol realizovaný formou online dotazníka a ktorého cieľom bolo zistiť preferencie klientov pri hodnotení atraktívnosti gastro zájazdu.

Na základe poznatkov získaných z analýzy trhu a z výsledkov marketingového výskumu bol vytvorený návrh zájazdu zameraného na poznávanie gastronómie vo francúzskej oblasti Provencalsko. Tento návrh pozostáva z detailného programu zájazdu, ktorý bol zostavený tak, aby spĺňal požiadavky klientov na pohodlie a zároveň tak, aby čo najvernejšie predstavil kultúru a autenticitu tejto destinácie.

Veľká pozornosť bola kladená na výber vhodných a unikátnych hotelov a stravovacích zariadení ponúkajúcich predovšetkým lokálnu kuchyňu vo vysokej kvalite. Pri výbere atraktivít a výrobní lokálnych produktov bol kladený dôraz na ich rôznorodosť a významnosť pre daný región, pričom bolo potrebné mať stále na zreteli ich dostupnosť do jednej hodiny autom.

Návrh zájazdu obsahuje komplexný návrh ubytovacieho zariadenia, reštaurácií, atraktivít, výrobní lokálnych produktov a dopravy v mieste zájazdu. Na záver návrhu je vyčíslená aj celková kalkulácia za zájazd a cena zájazdu pre klientov. Celý návrh bol koncipovaný tak,

aby bol hocikedy realizovateľný a aby na základe informácií, ktoré sú zahrnuté do tejto práce, bolo možné kedykoľvek určiť presnú cenu zájazdu. Z tohto dôvodu možno považovať cieľ práce za splnený.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Knižné zdroje:**

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [2] GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies.* 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.
- [3] GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch: úvod do štúdia.* 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8
- [4] GÚČIK, Marian. *Marketing cestovného ruchu.* 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [6] INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu.* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] LAI, H. K. Joseph. *Benchmarking operation and maintenance costs of luxury hotels.* In: *Journal of Facilities Management*, Vol.6. Iss. 4. Bingley, West Yorkshire: Emerald Group Publishing Limited. 2008. str. 279- 289. ISSN 1472-5967.
- [9] McKERCHER, Bob , Okumus, Fevzi and Okumus, Bendegul(2008) 'Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25: 2, 137 — 148
- [10] NOVACKÁ, Ludmila. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca.* Bratislava: Ekonóm, 2011, 472 s. ISBN 978-80-225-2982-2
- [11] RICHTEROVÁ, Kornélia. *Marketingový výskum /.* dotlač 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2008. 407 s. :. ISBN 9788022523622
- [12] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6
- [13] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

- [14] SCHEJBAL, Ctirad. *Optimalizace produktů cestovního ruchu*. Vyd. 1. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2011, 132 s. ISBN 978-80-87179-11-6
- [15] TESONE, D. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4.
- [16] ZAIRI, Mohamed. *Effective Benchmarking. Learning from the best*. London: Chapman & Hall, 1996, 383 s. ISBN 0-421-71490-6

### Elektronické zdroje

- [17] UNWTO. 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013 [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_fitur\\_2013\\_fin\\_1pp.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2013_fin_1pp.pdf)
- [18] UNWTO. UNWTO Tourism Highlights [online]. 2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf)
- [19] UNWTO. Tourism Satellite Account: Why do we have it and what does it do? 2011 [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_tsa\\_1.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf)

### Internetové stránky

- [20] CK Bohemian Fantasy. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.bohemianfantasy.cz](http://www.bohemianfantasy.cz)
- [21] CK Culinaria Travel. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.culinariatravel.cz](http://www.culinariatravel.cz)
- [22] CK Čebus. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.cebus.cz](http://www.cebus.cz)
- [23] CK Geops. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.geops.cz](http://www.geops.cz)
- [24] CK Go2Indonesia. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.bali-indonesie.cz](http://www.bali-indonesie.cz)
- [25] CK Kudrna. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.kudrna.cz](http://www.kudrna.cz)
- [26] CA Pivo a Víno. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.pivoavino.cz](http://www.pivoavino.cz)
- [27] CK Livingstone. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [www.zazitkovezajezdy.cz](http://www.zazitkovezajezdy.cz)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA	Cestovní agentúra
CK	Cestovní kancelária
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1: Tri úrovne produktu v cestovnom ruchu.....	27
-------------------------------------------------------	----

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1: Graf výsledkov na otázku č. 1 .....</b>	<b>43</b>
<b>Graf 2: Graf výsledkov na otázku č. 2 .....</b>	<b>44</b>
<b>Graf 3: Graf výsledkov na otázku č. 3 .....</b>	<b>45</b>
<b>Graf 4: Graf výsledkov na otázku č. 4 .....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 5: Graf výsledkov na otázku č. 5 .....</b>	<b>47</b>
<b>Graf 6: Graf výsledkov na otázku č. 6 .....</b>	<b>48</b>
<b>Graf 7: Graf výsledkov na otázku č. 7 .....</b>	<b>49</b>
<b>Graf 8: Graf výsledkov na otázku č. 8 .....</b>	<b>50</b>
<b>Graf 9: Graf výsledkov na otázku č. 9 (v %)..</b>	<b>52</b>
<b>Graf 10: Graf výsledkov na otázku č. 10 (v %)..</b>	<b>53</b>
<b>Graf 11: Graf výsledkov na otázku č. 11 .....</b>	<b>54</b>
<b>Graf 12: Graf výsledkov na otázku č. 12 .....</b>	<b>56</b>
<b>Graf 13: Pohlaví respondentů .....</b>	<b>57</b>
<b>Graf 14: Velikost organizace .....</b>	<b>58</b>
<b>Graf 15: Jaký je váš vliv na rozhodování v oblasti personalistiky? .....</b>	<b>58</b>
<b>Graf 16: Zvažovali jste někdy zařazení poznávacích zájezdů do bonusového systému (sloužícího jako nástroj hodnocení zaměstnanců) .....</b>	<b>59</b>
<b>Graf 17: Zvažovali jste někdy možnost organizace lukrativního zájezdu pro vaše obchodní partnery? .....</b>	<b>60</b>

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabuľka 1: Program prvého dňa zájazdu.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabuľka 2: Program druhého dňa zájazdu .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabuľka 3: Program tretieho dňa zájazdu .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabuľka 4: Program štvrtého dňa .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabuľka 5: Výpočet prejazdených kilometrov počas zájazdu .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabuľka 6: Celková kalkulácia zájazdu.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabuľka 7: Náklady cestovnej kancelárie na organizáciu zájazdu .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabuľka 8: Analýza rizík.....</b>	<b>82</b>

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: ZOZNAM UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ – B&B

PŘÍLOHA P III: ZOZNAM UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ – 4\*HOTELY

PŘÍLOHA P IV: ZOZNAM UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ – 5\*HOTELY

PŘÍLOHA P V: ZOZNAM REŠTAURACÍ

PŘÍLOHA P VI: ZOZNAM ATRAKTIVÍT

PŘÍLOHA P VII: POPIS MIEST

PŘÍLOHA P VIII: TAXI V SALON-DE-PROVENCE

PŘÍLOHA P IX: CESTOVNÉ POISTENIE

PŘÍLOHA P X: SPRIEVODCOVSKÉ A TLMOČNÍCKE SLUŽBY

PŘÍLOHA P XI: PROGRAM ZÁJAZDU

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Uvažovali jste někdy o návštěvě cizí země za účelem gastroturistiky? (*Ochutnávka lokálních jídel, nápojů, návštěva výrobní produktů, ...*)

- Ano
- Ne (přejděte k otázce č. 3)

2. Kterou zemi byste měli zájem takto poznat?

- Francie
- Itálie
- Maďarsko
- Balkán
- Východní Evropa (Ukrajina, Pobaltí,..)
- Jiné:

3. Preferujete raději:

- Individuální zájezd
- Skupinový zájezd do 10 lidí
- Skupinový zájezd 10 - 15 lidí
- Skupinový zájezd nad 15 lidí

4. Jaký typ organizace zájezdu Vám vyhovuje?

- Flexibilní program zájezdu s možností výběru programu
- Zájezd na klíč
- Plně zorganizovaný a naplánovaný program

5. Jaký typ dopravy do finální destinace preferujete?

- Letecká doprava (přejděte k otázce č. 7)
- Autobusová doprava (přejděte k otázce č. 7)
- Doprava vlastním autem

6. Měli byste zájem o transfer zabezpečený CK v místě zájezdu i v případě vlastní dopravy do destinace?

- Ano, raději využiju transfer zabezpečený CK
- Ne, transfer CK nepotřebuji, využiji vlastní auto

7. Jaký typ ubytování upřednostňujete?

- 3\* hotely
- 4\* hotely
- 5\* hotely
- Agroturismus



8. Označte, do jaké míry jsou pro Vás atraktivní následující atributy gastrozájezdu:

	Atraktivní	Neatraktivní
Návštěva místních restaurací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva výroby tradičních produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávka místních nápojů a potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznávání historických míst a památek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznávání místních tradic a návštěva akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznávání běžného života místních obyvatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurz vaření lokálních pokrmů	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9. Výrobu kterých produktů byste rádi navštívili?

- Výroba a zpracování vína
- Výroba a zpracování piva
- Výroba a zpracování masových pokrmů
- Výroba a zpracování sýrů
- Výroba a zpracování alkoholu (likér, koňak,...)
- Výroba a zpracování pochutin (káva, čaj, čokoláda,...)
- Výroba parfémů
- Jiné:

10. Z následujících atributů zájezdu vyberte ty, které jsou pro Vás nejdůležitější:

- Místo pobytu
- Cena
- Délka pobytu
- Způsob dopravy
- Program zájezdu, navštívená místa
- Možnost českého průvodce
- Možnost flexibilního sestavení zájezdu
- Exkluzivita zájezdu

11. Kolik dní byste rádi strávili na gastrozájezdu?

- Do 2 nocí
- 3 noci
- 4 a více nocí

12. Kolik korun jste ochotni investovat do kvalitního a dobře zorganizovaného zájezdu s exkluzivním programem?

- Do 8 000 Kč
- 8 000 - 10 000 Kč
- 11 000 - 13 000 Kč
- 14 000 - 16 000 Kč
- 17 000 Kč a více

Pohlaví

- Muž
- Žena

Velikost organizace

- Do 10 zaměstnanců
- 10 - 50 zaměstnanců
- 50 - 100 zaměstnanců
- 100 a víc zaměstnanců

Jaký je váš vliv na rozhodování v oblasti personalistiky?

- Mám rozhodovací pravomoc
- Mám spolurozhodovací pravomoc
- Nemám vliv na rozhodování

Zvažovali jste někdy zařazení poznávacích zájezdů do bonusového systému (sloužícího jako nástroj hodnocení zaměstnanců)?

- Ani, bonusový systém máme zavedený a jeho součástí je i možnost cestování
- Bonusový systém je u nás zaveden, ale cestování není jeho součástí.
- Ne, ani to v blízké době neplánujeme.

Zvažovali jste někdy možnost organizace lukrativního zájezdu pro vaše obchodní partnery?

- Ano
- Ne

V případě, že máte zájem o služby společnosti Fly United s.r.o., prosím uveďte svou mailovou adresu:

## **PŘÍLOHA P II: ZOZNAM UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ – B&B**

### **1. Le Mas des Vergers**

Tento menší penzión sa nachádza 4 km od centra mesta Salon-de-Provence v pokojnej a tichej lokalite. Izby hotela sú zariadené v elegantnom francúzskom štýle s výhľadom do záhrady a spolu s rodinnou atmosférou dodávajú tomuto miestu unikátny šmrnc. Okrem obrovskej záhrady je možné si oddýchnuť aj vo vonkajšom bazéne či pri stolnom tenise.

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: Chemin de la Miette, 13300 Salon-de-Provence
- GPS: 43°40.36 N / 5°05.15 E
- TEL: 0033 (0)6 73 26 39 56
- FAX: 0033 (0)4 90 59 64 81
- MAIL: lemasdesvergers@aol.com
- WEB: lemasdesvergers.free.fr
- Vzdialenosť od letiska: 38 km

#### ***Cenník:***

- Jednolôžková izba 59 EUR/noc
- Dvojlôžková izba 79 EUR/noc
- Trojlôžková izba 89 EUR/noc
- Príplatok za single 15 EUR
- V cene sú zahrnuté raňajky
- V cene nie je zahrnutá mestská daň 0,85 EUR/osoba/noc.

#### ***Platobné a storno podmienky:***

- Platba – v deň rezervácie je účtovaná záloha vo výške 100% z ceny za prvú noc.
- Storno - zdarma – najmenej 1 deň pred dátumom príchodu
- s poplatkom 100% - menej než 1 deň pred dátumom príchodu

#### ***Hotel ponúka (zarátané v cene ubytovania):***

- Bed&Breakfast
- Vonkajší bazén
- Stolný tenis
- Wifi

## 2. Domaine de Mejeans

Tento štýlový hotel, umiestnený uprostred obrovského sadu, poskytuje komfortné ubytovanie v izbách provensálskeho štýlu vybavených TV s plochou obrazovkou, WiFi a kúpeľňou s vaňou. Domaine de Mejeans sa nachádza v oblasti Azúrového pobrežia medzi pohorím Alpilles a masívom Luberon, čo túto lokalitu robí vhodnou na turistiku, cykloturistiku či jazdu na koni. Pre tých, ktorí radšej preferujú relax je k dispozícii vonkajší bazén, masáže aj veľká záhrada poskytujúca dostatok tieňa.

### ***Kontakt:***

- ADRESA: Quartier des Méjeans, Route départementale 71B, 13980 Alleins
- GPS: +43° 42' 37.48", +5° 8' 13.60"
- TEL: 0033 (0)4 90 57 31 74
- FAX: 0033 (0)4 90 57 31 74
- MAIL: info@domainedemejeans.com
- WEB: domainedemejeans.com
- Vzdialenosť od letiska: 57 km

### ***Cenník:***

Typ izby	Vedľajšia sezóna	Stredná sezóna	Hlavná sezóna
Apartmán Evasion	210 EUR	240 EUR	265 EUR
Apartmán Praline	210 EUR	230 EUR	255 EUR
Dvojlôžková izba	180 EUR	190 EUR	210 EUR
Dvojlôžková izba Superior	180EUR	200 EUR	220 EUR

- Ceny sú uvedené za dve osoby a nezahŕňajú mestskú daň 1 EUR/osoba/noc.
- Ceny zahŕňajú raňajky
- Vedľajšia sezóna: od 15.októbra do 15.apríla
- Stredná sezóna: od 1.septembra do 15.októbra a od 15.apríla do 1.júla
- Hlavná sezóna: od 1.júla do 1.septembra

### ***Platobné a storno podmienky:***

- Platba – v deň rezervácie účtovaná záloha 40 % z celkovej ceny
- Storno- storno alebo zmena rezervácie do 30 dní pred príchodom bez poplatku. Storno alebo zmena rezervácie do 15 dní pred príchodom účtované s poplatkom 40% z celkovej ceny rezervácie. Storno alebo zmena rezervácie neskôr alebo nedodržanie na hotel je účtované poplatkom vo výške 100% z celkovej ceny rezervácie

### ***Hotel ponúka:***

- Bar
- Záhrada
- Trezor
- Vonkajší bazén
- Wifi
- Masáže (za príplatok)
- Cykloturistika
- Pešia turistika

### 3. La Louvière des Bruyères

Z hotela La Louvière des Bruyères je blízko všade – do Avignonu je to 28 km, do Gordes 10 km, do Apt 26 km – čo z tohto rodinného hotela robí výbornú základňu pre výlety do okolia. Hotel sa nachádza v bývalom statku s kamennými múrmi obohnanými dvoma hektármi záhrad s vonkajším bazénom, okrem toho tu však možno nájsť i požičovňu bicyklov, solárium či rozsiahlu knižnicu.

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: La Louvière des Bruyères; Mrs Sylvaine Samson; 1964 Chemin des Mulets, 84440 Robion, FRANCE.
- GPS: 5° 4' 75" E - 43° 51' 75" N
- TEL: 00 33 (0)4 90 71 13 51
- GSM: 00 33 (0)6 77 46 22 08
- MAIL: [contact@lalouvieredesbruyeres.com](mailto:contact@lalouvieredesbruyeres.com)
- WEB: <http://lalouvieredesbruyeres.com>
- Vzdialenosť od letiska: 60 km

#### ***Cenník:***

Obdobie		Cena za 2 osoby
Nízka sezóna	1.1. – 25.4. a 12.11. – 21.12.	105 EUR
Stredná sezóna	26.4. – 6.6. a 1.10. – 11.11.	115 EUR
Vysoká sezóna	7.6. – 30.9. + sviatky	125 EUR

- 15 EUR príplatok za ubytovanie na jednu noc
- Ceny zahŕňajú raňajky

#### ***Platobné a storno podmienky:***

- Platba – v deň rezervácie je účtovaný poplatok vo výške 30% z celkovej ceny
- Storno – Storno či zmena rezervácie spoplatnené 30% z celkovej ceny

#### ***Hotel ponúka:***

- Záhrada
- WiFi
- Knižnica
- Vonkajší bazén
- Požičovňa bicyklov (*za príplatok*)
- Jazda na koni (*za príplatok*)
- Gril (*za príplatok*)
- Solárium (*za príplatok*)

#### **4. Le Moulin de Milan**

Hotel v zrekonštruovanom mlyne z 18. storočia poskytuje ubytovanie v izbách s nefalšovaným francúzskym šarmom a k pohodliu návštevníkov slúži aj vonkajší bazén či priestranná terasa. Tento hotel je vhodný najmä pre tých ,ktorí si chcú užiť pokojné a tiché prostredie a posedenie v tienistej záhrade.

##### ***Kontakt:***

- ADRESA: Le Moulin de Milan, 204 chemin de Milan, 84460 CHEVAL BLANC
- GPS: +43° 47' 31.54", +5° 4' 14.55"
- TEL: 0033 (0)6 08 66 96 21, 0033 (0)4 90 06 22 80
- WEB: <http://www.lemoulindemilan.com/default.html>
- Vzdialenosť od letiska: 57 km

##### ***Cenník:***

- Hlavná sezóna (apríl – september) : 95 EUR / 2 osoby
- Vedľajšia sezóna (september – apríl): 75 EUR/ 2 osoby
- Doplatok za single: 15 EUR
- Cena zahŕňa raňajky

##### ***Platobné a storno podmienky:***

- Platba – v deň rezervácie je účtovaný poplatok vo výške 30% z celkovej ceny
- Storno –Storno či zmena rezervácie spoplatnené 30% z celkovej ceny

##### ***Hotel ponúka:***

- Záhrada
- Vonkajší bazén
- WiFi

## **PŘÍLOHA P III: ZOZNAM UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ – 4\*HOTELY**

### **1. Abbaye de Sainte Croix**

Abbaye de Sainte Croix je nádherné opátstvo z 12.storočia, ktoré bolo zrekonštruované v 70-tych rokoch na 4\*hotel stojaci nad mestom Salon-de-Provence. Niekdajšie mníšske príbytky boli zrekonštruované na luxusné apartmány a izby, ktoré sú typické svojou originalitou a románskou architektúrou s vysokými klenutými stropmi. Okolie hotel ponúka množstvo aktivít ako je jazda na koni, jazda na bicykli, lov, rybárčenie, plachtenie či potápanie a mnoho iných.

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: Route du val de Cuech, 13 300 Salon de Provence
- GPS: +43° 39' 8.57", +5° 7' 52.29"
- TEL: 0033 0(4) 90 56 24 55
- MAIL: saintecroix@garrigae.com
- WEB: www.hotel-provence.com
- Vzdialenosť od letiska: 39 km

#### ***Cenník:***

<b>Typ izby</b>	<b>Nízka sezóna</b>	<b>Stredná sezóna</b>	<b>Hlavná sezóna</b>
Kláštorná izba	129 EUR	175 EUR	215 EUR
Klasická izba	160 EUR	220 EUR	275 EUR
Štýlová izba	210 EUR	290 EUR	355 EUR
Apartment	335 EUR	445 EUR	510 EUR

- Nízka sezóna: 28.marec – 12.apríl a 14.október – 11.november
- Stredná sezóna: 13.apríl – 16.jún a 16.september – 13.október
- Hlavná sezóna: 15.jún – 15.september

#### ***Platobné a storno podmienky:***

- Platba – Záloha pri rezervácii je vo výške 30% z celkovej ceny
- Storno – v prípade storna pobytu minimálne 15 dní pred príchodom je záloha vrátená. V prípade storna pobytu neskôr nie je táto záloha vrátená.

#### ***Hotel ponúka:***

- Reštaurácia
- Bar
- Záhrada
- Trezor
- Masáže (za príplatok)
- Stolný tenis (za príplatok)
- Knižnica
- Vonkajší bazén
- Obchod so suvenírmí
- Kyvadlová doprava (za príplatok)

## 2. Mas Valentine\*\*\*\*

Tento 4\* hotel sídlaci v budove z 18.storočia ponúka okrem vysokého štandardu ubytovania aj tradičnú reštauráciu, bazén so slanou vodou a veľký park, kde je možné zahrať si tenis či relaxovať v tieni stromov. Elegantný štýl izieb s moderným zariadením spolu s bohatou ponukou služieb a voľno časových aktivít dokopy vytvárajú ponuku, ktorá vyhovuje aj tým najnáročnejším návštevníkom.

### **Kontakt:**

- ADRESA: Mas Valentine - 44 , route de Noves 13210 Saint-Rémy de Provence
- GPS: +43° 47' 54.36", +4° 51' 27.42"
- TEL : 0033 (0)4 90 90 14 91
- MAIL: contact@masvalentine.com
- WEB: <http://www.mas-valentine.com>
- Vzdialenosť od letiska: 75 km

### **Cenník:**

Typ izby	Nízka sezóna	Stredná sezóna	Hlavná sezóna
Dvojlôžková izba Comfort	230 EUR	250 EUR	30 EUR
Apartmán Junior	280 EUR	310 EUR	390 EUR
Apartmán Prestige	310 EUR	350 EUR	430 EUR
Apartmán Leslie&Audrey	395 EUR	450 EUR	550EUR

- Nízka sezóna: 15.október – 28.marec
- Stredná sezóna: 29.marec – 14.jún a 15.september – 15.október
- Hlavná sezóna: 15.jún – 14.september
- Raňajky: 19 EUR/osoba
- Ceny sú uvedené za izbu bez miestnej dane (1,5 EUR/osoba/deň)
- Doplatoč za single 35 EUR

### **Platobné a storno podmienky:**

- Platba – v deň rezervácie účtovaný poplatok 30% z celkovej ceny
- Storno – Storno a zmena rezervácie do 18:00 dňa predchádzajúceho deň príchodu bez poplatku, inak poplatok 100% z celkovej ceny

### **Hotel ponúka:**

- Reštaurácia
- Bar
- Záhrada
- Trezor
- Tenisový kurt (za príplatoč)
- Masáže (za príplatoč)
- Vonkajší bazén
- Požičovňa áut (za príplatoč)
- Concierge (za príplatoč)
- WiFi



### 3. Chateau De Roussan\*\*\*\*

Hotel Chateau de Roussan sídli v zámku zo 17. storočia obkolesenom 6-hektárovým parkom a ponúka ubytovanie v moderných a komfortných izbách. Izby sú zariadené dobovým nábytkom s terakotovou podlahou, niektoré z izieb majú posteľ s baldachýnom. Oddýchnuť si môžete aj v hotelovej knižnici so vzácnymi knihami z 19. storočia alebo v salónoch s dobovým zariadením zo 17. storočia.

#### **Kontakt:**

- ADRESA: Hôtel Château de Roussan, Route de Tarascon, 13210 Saint Rémy de Provence
- GPS: +43° 47' 58.79", +4° 47' 23.61"
- TEL: 0033 (0)4 90 90 79 00
- FAX: 0033 (0)4 90 90 49 04
- MAIL: [contact@chateauderoussan.com](mailto:contact@chateauderoussan.com)
- WEB: <http://www.chateauderoussan.com>
- Vzdialenosť od letiska: 75 km

#### **Cenník:**

Typ izby	Nízka sezóna	Stredná sezóna	Hlavná sezóna
Apartmány	310 EUR	330 EUR	410 EUR
Služobné izby	265 EUR	285 EUR	305 EUR
Izby Elegance	210 EUR	230 EUR	250 EUR
Izby Tradition	185 EUR	205 EUR	220 EUR

- Nízka sezóna: október – apríl
- Stredná sezóna: máj, jún, september
- Hlavná sezóna: júl, august
- Ceny sú uvedené za izbu bez miestnej dane
- Cena raňajok: 20 EUR

#### **Platobné a storno podmienky:**

- Platba – platba nie je nutná pri rezervácií
- Storno – storno a zmena rezervácie do 3 dní pred príchodom nie je spoplatnená. Storno a zmena rezervácie neskôr je spoplatnená vo výške 30% z celkovej ceny.

#### **Hotel ponúka:**

- Reštaurácia
- Záhrada
- Trezor
- Knižnica
- Cyklistika
- Jazda na koni (za príplatok)
- Požičovňa bicyklov (za príplatok)
- WiFi

## PŘÍLOHA P IV: ZOZNAM UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ – 5\*HOTELY

### 1. Le Chateau des Alpilles\*\*\*\*\*

Hotel Chateau des Alpilles umiestnený v budove z 19.storočia privíta každého návštevníka v luxusnom prostredí s rozsiahlou záhradou a vonkajším bazénom. Hotel ponúka rôzne ubytovacie priestory: od pobytu na zámku, cez apartmány na cyprusovej farme až po domčeky v parku. Všetky izby sú zariadené luxusným dekórom spájajúcim tradíciu a modernosť. V hotelovej reštaurácii sa podávajú lahodné pokrmy s typickými špecialitami z Provensálska a na svoje si tu prídu aj vyznávači aktívneho spôsobu trávenia voľného času.

Hotel je od letiska v Marseille vzdialený 75 km.

#### **Kontakt:**

- ADRESA: Hôtel Château des Alpilles, Route de Rougadou, 13210 St Rémy de Provence
- GPS: +43° 47' 20.53", +4° 49' 27.30"
- TEL: 0033 (0)4 90 92 03 33
- FAX: 0033 (0)4 90 92 45 17
- MAIL: chateau.alpilles@wanadoo.fr
- WEB: <http://www.chateaudesalpilles.com/uk/presentation.html#>

#### **Cenník:**

Typ izby	Jar / Jeseň	Leto
<b>HRAD:</b>		
- Izby č. 3 a 10	- 200 EUR	- 270 EUR
- Izby č. 6 a 14	- 230 EUR	- 300 EUR
- Izby č. 1,2,4,5,7,8,9,11,12,15	- 270 EUR	- 330 EUR
<b>FARMA:</b>		
- „COTE COUR“	- 300 EUR	- 360 EUR
- „COTE JARDIN“	- 300 EUR	- 360 EUR
- „LE LOFT“	- 350 EUR	- 430 EUR
- „COTE SUD 2“	- 340 EUR	- 410 EUR
- „COTE SUD 4“	- 390 EUR	- 460 EUR
<b>DOMČEKY:</b>		
- „LE LAVIOR 2“	- 300 EUR	- 360 EUR
- „LE LAVOIR 4“	- 325 EUR	- 395 EUR
- „LE PERRON“	- 270 EUR	- 320 EUR
- „LA NEF“	- 300 EUR	- 360 EUR

- Jar / Jeseň: 15.marec – 30.apríl a 1.október – 2.január
- Leto: 1.máj – 30.september
- Ceny sú uvedené za 1 izbu bez miestnej dane (1,5 Eur/osoba/deň)
- Cena raňajok: 23 EUR

***Platobné a storno podmienky:***

- Platba – pri rezervácií poplatok vo výške 25% z celkovej ceny
- Storno – Záloha je vratná do 15 dní pred príchodom na ubytovanie. V prípade storna či zmeny rezervácie je účtovaný poplatok 25% z celkovej ceny.

***Hotel ponúka:***

- |                                         |                                         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| - Reštaurácia                           | - Masáže ( <i>za príplatok</i> )        |
| - Bar                                   | - Biliard                               |
| - Záhrada                               | - Vonkajší bazén                        |
| - Trezor                                | - Požičovňa bicyklov                    |
| - Tenisový kurt ( <i>za príplatok</i> ) | - Požičovňa áut ( <i>za príplatok</i> ) |
| - Sauna                                 | - WiFi                                  |

## 2. Oustau de Baumanière\*\*\*\*\*

Tento šľachtický dom zo 17.storočia sa nachádza v meste Les Baux de Provence. Hotelová reštaurácia je držiteľkou 2 Michelin hviezd a podávajú sa tu vyberané gastronomické špeciality predovšetkým z provensálskej a francúzskej kuchyne. V letných mesiacoch si môžete pochutnať na jedle na terase s výhľadom na krásne rustikálne záhrady. Oddych poskytujú aj miene kúpele so saunou a masážami, či fitnesscentrum, golfové ihrisko a tenisový kurt.

### **Kontakt:**

- ADRESA: L'Oustau de Baumanière - 13520 Les Baux de Provence
- GPS: +43° 44' 49.49", +4° 47' 40.61"
- TEL: 0033 (0)4 90 54 33 07
- MAIL: [contact@oustaudebaumaniere.com](mailto:contact@oustaudebaumaniere.com)
- WEB: <http://www.oustaudebaumaniere.com>
- Vzdialenosť od letiska: 70 km

### **Cenník:**

Typ izby	Cena
Classic	220 EUR
Deluxe	264 EUR
Deluxe terrace	308 EUR
Deluxe suite	495 EUR
Suite	352 EUR

- Ceny sú uvedené za izbu bez miestnej dane (1,5 EUR/osoba/deň)
- Cena raňajok: 26 EUR/osoba

### **Platobné a storno podmienky:**

- Platba – nie je nutná pri rezervácií
- Storno – Storno a zmena rezervácie do 7 dní od príchodu zdarma. Storno a zmena rezervácie neskôr je spoplatnená 50% z celkovej ceny pobytu

### **Hotel ponúka:**

- Reštaurácia
- Záhrada
- Terasa
- Trezor
- Obchody v hoteli
- Tenisový kurt (za príplatok)
- Fitnesscentrum
- Golfové ihrisko (za príplatok)
- Kúpeľné a wellness centrum
- Masáže
- Knižnica
- Turecký/parný kúpeľ
- Vonkajší bazén

## **PŘÍLOHA P V: ZOZNAM REŠAURÁCIÍ**

### **1. L'estive**

Táto príjemná reštaurácia uprostred centra mesta mimo rušných ulíc, ponúka pestrú paletu lokálnych jedál a vín od miestnych vinárov. Atmosfére pridáva aj výzdoba reštaurácie, ktorá je ladená do decentného francúzskeho štýlu s provensálskymi prvkami.

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: 192 Allés de Craponne, 13300 Salon de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 42 05 95
- MAIL:lestive@free.fr
- WEB: www.lestive-restaurant.com

#### ***Menu:***

Celoročné menu v troch variantoch:

- Menu Champsaur za 21,5 EUR/osoba:
  - o Šalát z turtónov a raviol / Tanier s údeninami
  - o Slávne oslie uši / Lasagne L'Estive
  - o Syrový tanier / Faisselle
  - o Crème brulée / Ovocný koláč / Čokoládový fondant alebo sorbet
  
- Menu Automne za 25 EUR/osoba:
  - o Šošovicová polievka / Dvoje alpské syry na chrumkavom chlebe
  - o Provensálska polievka / Sviečková na zelenom korení s opekanými zemiakmi a zeleninovým šalátom
  - o Syrový tanier alebo Faisselle
  - o Crème brulée / Ovocný koláč / Čokoládový fondant alebo sorbet
  
- Menu L'Estive za 31 EUR/osoba:
  - o Tanier Chapmsaurine (zmes turtónov a raviol, kuracie mäso, zelený šalát) / Marinovaný losos a polievka z červenej repy / Šalát z údených kačacích prs, nakrájané artičoky, zelené fazuľky
  - o Kurací rezeň plnený gaštanmi a hubami s omáčkou z bieleho vína / Kocky kačacieho mäsa s jablkami, toastom a polentou / Morský vlk so zázvorom
  - o Syrový tanier
  - o Dezert podľa výberu
  - o Voda a dva poháre vína

## 2. Les Bories

Bohatá kuchyňa, naplnená slnkom a podávaná v unikátnej atmosfére reštaurácie s výhľadom na záhradu a bazén. To je reštaurácia Les Bories, ktorá sa hrdí Michelinskou hviezdíčkou Pascala Ginoux a špičkovou francúzskou kuchyňou. Posedenie v tejto reštaurácii je zážitkom nielen gastronomickým ale i estetickým a spoločenským.

### ***Kontakt:***

- ADRESA: Route de l'Abbaye de Senanque, 84220 Gordes
- TEL: 0033 (0)4 90 72 00 51
- FAX: 0033 (0)4 90 72 01 22
- MAIL: [resa@hotellesbories.com](mailto:resa@hotellesbories.com)
- WEB: [www.hotellesbories.com](http://www.hotellesbories.com)

### ***Menu:***

- Menu de Bories za 57 EUR/osoba:
  - o Hovädzí biftek
  - o Mieň (opražené rybie mäso s hríbovou omáčkou) alebo Divina (s medovým pyrém a koreninovou omáčkou)
  - o Syrový tanier Bories
  - o Sladká pochúťka s mangom
- Menu Provence za 78 EUR/osoba:
  - o Orechové predjedlo Saint Jacques (opražené krabie mäso, karfiol, vajcia s údenými sledňami)
  - o Mäso z byvola Kambala s artičokami a gaštanmi a ovocnou omáčkou
  - o Holubie mäso s orechmi a marmeládou
  - o Syrový tanier Bories
  - o Sladká pochúťka z grepu
  - o Voda, pohár vína
- Degustačné menu za 98 EUR/osoba:
  - o Orechové predjedlo Saint Jacques
  - o Foie gras
  - o „Návrat vlka“ (riasy na viedenský spôsob s maslom a kapustou, marináda s citrónovou šťavou)
  - o Zajačina (s tekvicou a zimnými hľuzovkami, kaša z gaštanovej múky a omáčka z hľuzoviek)
  - o Syrový tanier
  - o Sladká pochúťka z manga
  - o Čokoláda Valrhona
  - o Voda, pohár vína

### **3. Les 3 Poivrons**

Ponuka reštaurácie plne uspokojí chuťové poháriky aj tých najnáročnejších klientov. Malá reštaurácia v tradičnom provensálskom štýle a s priateľskou atmosférou sa kuchyňou vyrovná aj tým najdrahším reštauráciám. Na jedle si klienti môžu pochutnať aj priestranej terase, ktorú od slnka chráni viničový strop.

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: 13 Place Charles Latil, 13300 Salon de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 56 74 77
- MAIL: fenez.patrick@bbox.fr
- WEB: [www.les3poivrons.fr](http://www.les3poivrons.fr)

#### ***Menu:***

Stabilné menu za 21 EUR/osoba:

- Cuketový koláč s mäťou a kozím syrom / Gratinované mušle s mandľami
- Hydinové mäso plnené hubami a paradajkami / Morské lasagne
- Voľný výber dezertu

## 4. La Maison Jaune

Reštaurácia La Maison Jaune ( v preklade Žltý dom) sa nachádza v centre Saint Rémy de Provence, v regióne, kde svoje obrazy maľoval aj samotný Vincent Van Gogh. Špičková kuchyňa šéfkuchára Francois Perrauda je ocenená aj Michelinskou hviezdou a pre mnohých gurmánov je táto reštaurácia cieľovou destináciou pri ich potulkách krajinou.

### ***Kontakt:***

- ADRESA: 15 Rue Carnot, 13210 Saint Rémy de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 92 56 14
- MAIL: lamaisonjaune@wanadoo.fr
- WEB: www.lamaisonjaune.info
- Zatvorené od novembra do marca

### ***Menu:***

- Menu za 42 EUR/osoba:
  - o Prípitok
  - o Pražené artičoky, paradajkové pyré, kozie mlieko
  - o Morský čert podávaný v provensálskej rybacej polievke, sezónna zelenina
  - o Kozí syr s marmeládou
  - o Citrónové želé s restovanými jahodami, pomarančmi a akáciovým medom
  
- Degustačné menu za 72 EUR/osoba:
  - o Zelený asparagus s bylinkami
  - o Provensálska omeleta, šalát
  - o Morský čert podávaný v provensálskej rybacej polievke, sezónna zelenina
  - o Filety s praženými artičokami
  - o Jahňacie filety, artičoky s pretlačeným cesnakom
  - o Kozí syr s marmeládou
  - o Citrónové želé s restovanými jahodami, pomarančmi a akáciovým medom



## 5. L'Oustaù de Baumanière

Táto reštaurácia je ideálne miesto pre tých najnáročnejších gurmánov. Svojou bohatou, pestrou a farebnou stredomorskou kuchyňou oslní nielen chuťové bunky ale poteší i oči. Šéfkuchár Raimond Thuilier pravidelne dokazuje, že dve Michelinské hviezdy mu neboli pridelené nadarmo. Niet preto divu, že reštaurácia L'Oustaù de Baumanière je vyhláseným gurmánskym miestom a „Mekkou“ gurmánov obľubujúcich provensálsku kuchyňu.

### ***Kontakt:***

- ADRESA: Relais & Chateaux Oustau de Baumaniere, 13520 Les Baux de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 54 33 07
- MAIL: [oustau@relaischateaux.com](mailto:oustau@relaischateaux.com)
- WEB: [www.oustaudebaumaniere.com](http://www.oustaudebaumaniere.com)

### ***Menu:***

- Tradičné menu za 160 EUR/osoba:
  - o Žabie stehná na dva spôsoby
  - o Jemne opečený morský čert s paradajkami, bazalkou a tymianom v bylinkovom náleve
  - o Zapečený sladký chlieb s karotkami a pomarančom
  - o Výber syrov
  - o Vanilkový krém s pistáciovým krémom a morskou soľou
  
- Menu „Prechádzka Les Baux“ za 190 EUR/osoba:
  - o Kačacie Foie Gras s pomarančom a divým korením
  - o Červený morský čert s paradajkami, bazalkou a tymianom
  - o Čerstvá kambala so zeleným korením a zemiakovými waflami
  - o Zapečený holub s červenou repou a levanduľovou esenciou
  - o Syrový tanier
  - o Tmavá čokoláda s čiernym lesným ovocím

## **PŘÍLOHA P VI: ZOZNAM ATRAKTIVÍT**

### **1. Múzeum levandúl'**

Už desiatky rokov si rodina Lincelé udržiava tradíciu výroby a spracovania tej najkvalitnejšej levandule z kopcov pohoria Vaucluse a prostredníctvom organizovaných prehliadok sa radi posielajú o liečivé účinky tejto rastliny, ktorej využitie je známe už tisícky rokov. Súčasťou múzea je aj malý obchodík plný produktov z levandule od esenciálnych olejov, cez kozmetiku až po sviečky a čaje. Prehliadka je možná v anglickom, francúzskom, nemeckom a talianskom jazyku.

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: Route de Gordes – D2 – 84220 Coustellet
- TEL: 0033 (0)4 90 76 91 23
- FAX: 0033 (0)4 90 76 85 52
- MAIL: [contact@musedelalavande.com](mailto:contact@musedelalavande.com)
- WEB: [www.thelavendermuseum.com](http://www.thelavendermuseum.com)
- Vzdialenosť od hotela: 35 km

#### ***Otváracia doba:***

- Február – Apríl a Október – December : 9:00 – 12:15 a 14:00 – 18:00
- Máj – September: 9:00 – 19:00

#### ***Cenník:***

- Individuálni návštevníci: 6EUR
- Študenti: 5 EUR
- Dôchodcovia: 5 EUR
- Po predchádzajúcom dohovore možnosť individuálnej prehliadky výroby a spracovania levandule za poplatok 10 EUR/osoba

## **2. Kláštor Abbaye Notre-Dame de Sénanque**

Vďaka údoliu oddelujúceho tento kláštor od okolitého sveta je opátstvo Panny Márie zo Sénanque takmer nedotknutelný pozostatok rannej architektúry cisteriánskych kláštorov. V súčasnosti je obývaný komunitou cisteriánov, ktorí na priľahlých poliach pestujú silne aromatickú levanduľu. Tento kláštor je jedným z najfotografovanejších miest Provensálska. Vstup do kláštora je voľný, v prípade záujmu je možná prehliadka vo francúzskom jazyku.

### ***Kontakt:***

- ADRESA: Route de Sénanque, 84220 GORDES
- TEL: 0033 (0)4 90 72 02 75
- FAX: 0033 (0)4 90 72 15 70
- MAIL: visites@senanque.fr
- WEB: www.senanque.fr
- Vzdialenosť od hotela: 43 km

### ***Cenník:***

- Objekt je dostupný bez vstupného
- V prípade záujmu o prehliadku je nutná rezervácia, vstupné 7 EUR

## **3. Výrobňa syrov Pélardon**

Pélardon je tradičný francúzsky syr vyrábaný z kozieho mlieka, ktorý sa hrdí značkou AOC (certifikát pravosti pôvodu Appellation d'Origine Protégée). Syr je najskôr vyformovaný naberačkou do oválneho tvaru a následne sa nechá dozrieť na prútených stojanoch najmenej 11 dní. Najlepšie chutí čerstvý s pohárom kvalitného červeného vína. Prehliadka je vo francúzskom jazyku, po predchádzajúcom dohovore je možné zabezpečiť prehliadku aj v anglickom a nemeckom jazyku.

### ***Kontakt:***

- ADRESA: Rue des Bourgades, 84220 Roussillon, France
- KONTAKTNÁ OSOBA: p. POUDEVIGNE
- TEL: 0033 (0)4 67 20 88 98
- FAX: 0033 (0)4 67 20 48 01
- MAIL: contact@pelardon-aop.fr
- WEB: <http://www.pelardon-aop.fr>

### ***Otváracia doba:***

Prehliadky možné na základe dohovoru telefonicky alebo mailom

### ***Cenník:***

- Prehliadka spojená s ochutnávkou vína po predchádzajúcej dohode
- Individuálni návštevníci: 15 EUR/osoba
- Skupina nad 5 ľudí: 100 EUR/prehliadka (zahrnuté aj malé občerstvenie)

#### **4. Castelas**

„Nikto kto sa narodil v Prevensálsku nemôže žiť bez vône krovín Garrigue, nárazového vetra Mistral, slnečného svitu a vône olivovníka, ktorého vlnenie vo vetre dotvára výzor tunajšej krajiny po tisícky rokov.“ Takto charakterizujú miestnu atmosféru majitelia výroby olivového oleja Catherine a Jean-Benoit Hugues, pôvodom Francúzi, ktorí 15 rokov žili v USA, aby sa naspäť vrátili do rodnej krajiny a založili tu fabriku na výrobu toho najkvalitnejšieho olivového oleja na 36 hektároch pôdy. Prehliadka možná vo francúzskom a anglickom jazyku.

***Kontakt:***

- ADRESA: Castelas Mill, Les Baux de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 54 50 86
- MAIL: info@castelas.com
- WEB: www.castelas.com

***Otváracie hodiny:***

Otvorené každý deň, PO-PIA 8:30 – 18:00; SO,NE + SV: 10:00 – 13:00 a 14:30 – 18:00

***Cenník:***

Cena prehliadky: 7 EUR/osoba

#### **5. Mas de la Dame**

Majiteľky Caroline Missoffe a Anne Poniatowski kedysi začínali s pestovaním viniča len ako neskúsené dievčatá, teraz ich statok pokrýva 300 hektárov, z toho 57 ha vinice a 28 ha olivové háje. Ich areál sa nachádza v tesnej blízkosti mesta Les Baux-de-Provence na svahoch pohoria Alpilles, ktoré dodáva miestnemu viniču dostatok slnečného svitu. Prehliadka je možná len vo francúzskom jazyku.

***Kontakt:***

- ADRESA:Chemin Départemental 5, 13520 Les Baux de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 54 32 24
- MAIL:masdeladame@masdeladame.com
- WEB: www.masdeladame.com

***Otváracia doba:***

Každý deň PO-PIA: 8:00 – 18:00 a SO + NE: 9:00 – 19:00

***Cenník:***

Skupinová cena + malé občerstvenie: 150 EUR

## **PŘÍLOHA P VII: POPIS MIEST**

### **1. Gordes**

Mesto Gordes je skalné mesto známe predovšetkým pre svoj neodolateľne provensálsky ráz. Inšpiráciu tu našiel aj maďarsko-francúzsky maliar Victor Vasarely. Dominantou mesta je hrad, ktorého počiatky je možné sledovať až do roku 1013 a neskôr bol prestavaný do renesančného štýlu. Všetky budovy v meste sú vyrobené z tradičného provensálskeho materiálu – kameňa a na strechách ležia terakotové dosky. Tento unikátny stavebný štýl dodáva mestu nezameniteľnú atmosféru.

#### ***Kontakt:***

- TOURIST OFFICE
- ADRESA: Le Chateau, F-84220 Gordes
- TEL: 0033 (0)4 90 72 02 75
- MAIL: Office.gordes@wanadoo.fr
- WEB: www.gordes-village.com

#### ***Cenník:***

Sprievodca možný na základe predchádzajúceho dopytu. Prioritne sú k dispozícii Francúzsky hovoriaci sprievodcovia, na základe predchádzajúcej rezervácie na mail office.gordes@wanadoo.fr je možné dohodnúť anglicky a nemecky hovoriacich sprievodcov. Cena sprievodcu je závislá od počtu ľudí v skupine:

- do 20 osôb: 60 EUR/1 hod
- nad 20 osôb: 80 EUR/1,5 hod

### **2. Saint Rémy-de-Provence**

Dejiny mesta sú predovšetkým spojené s narodením veštca Michaela de Nostradame, ktorého veštby si objednávala dokonca aj kráľovná Katarína Medicejská. Mesto je spojené aj s pôsobením svetoznámeho maliara Vincenta Van Gogha, ktorý tu namaľoval svoj obraz *Hviezdna noc*. Asi kilometer od obce za nachádza náhorná planina Antiques, kde stojí aj bývalý kláštor Saint Paul de Mausole, kde Van Gogh pobýval a liečil sa zo svojich depresí.

#### ***Kontakt:***

- OFFICE DE TOURISME
- ADRESA: Place Jean Jaures, 13210 Saint-Rémy de Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 92 05 22
- WEB: www.saintremy-de-provence.com

#### ***Cenník:***

Možnosť objednávky sprievodcu: 75 EUR/skupina. V prípade záujmu o anglicky hovoriaceho sprievodcu je nutná rezervácia vopred na mail: info@saintremydeprovence.com

## **PŘÍLOHA P VIII: TAXI V SALON-DE-PROVENCE**

### **Fred Taxi**

#### ***Kontakt:***

- ADRESA: 441 bd République La Chocolaterie, 13300 Salon de Provence
- TEL: 0033 (0)6 09 33 60 78
- MAIL: office.fredtaxi@free.fr

#### ***Cenník:***

- Tarifa MINIVAN (max 12 ľud') na km: 1.8 EUR/km
- Poplatok za čakanie: 25 EUR/hod

Podrobnosti objednávok možno riešiť individuálne na uvedenom telefónnom čísle alebo prostredníctvom mailu

## **PŘÍLOHA P IX: CESTOVNÉ POISTENIE**

Cestovné poistenie klientov počas doby zájazdu je zabezpečené prostredníctvom Evropské pojišťovny a ich produktu *Cestovní pojištění do zahraničí SingleTrip*.

Jedná sa o poistenie do zahraničia na jednorazové cesty a poskytuje najširší rozsah plnenia pri cestách po Európe aj do celého sveta. Rozsah poistenia je možné vybrať v troch úrovniach: OPTIMAL, STANDARD, BASIC, pre účastníkov zájazdu bol vybraný variant BASIC.

Toto poistenie zahŕňa:

- Asistenčné služby v češtine NONSTOP
- Liečebné výlohy do výšky 3 000 000 Kč
- Úrazové poistenie do výšky 200 000 Kč
- Poistenie škody na osobných veciach
- Široký výber pripoistenia (vrátane storna)

Bližšie informácie ohľadom rozsahu poistenia ako aj o jeho cenách sú uvedené na internetovej stránke <http://www.ervpojistovna.cz/cs/pojisteni-SingleTrip-letak.pdf>

### **Kontakt:**

- ERV pojišťovna, a. s.
- Křížíkova 237/36a, 186 00 Praha 8
- TEL: 221 860 860
- FAX: 221 860 100
- MAIL: klient@ERVpojistovna.cz
- WEB: www.ervpojistovna.cz
- GPS: 50°5'32.54"N, 14°27'3.585"E
- Otevírací doba: Po-Pá 8:00 - 18:00 hod.

## **PŘÍLOHA P X: SPRIEVODCOVSKÉ A TLMOČNÍCKE SLUŽBY**

### **1. Tlmočnicke služby spoločnosti E-ling**

Prekladateľské a tlmočnicke služby v meste Avignon (48 km od mesta Salon-de-Provence) a iných francúzskych mestách.

#### ***Kontakt na českú pobočku:***

- MAIL: office@e-ling.eu
- WEB: www.e-ling.eu
- TEL: +48 6 09 99 99 99 (anglický a poľský jazyk)

#### ***Kontakt na pobočku vo Francúzsku:***

- MAIL: bureau@e-ling.fr
- WEB: www.e-ling.fr
- TEL: +48 6 09 99 99 99 (anglický a poľský jazyk)

#### ***Cenník:***

- Cena za 1 hodinu tlmočenia: 30 EUR
- Cena za 1 deň tlmočenia: 250 EUR
- Pri výjazdoch do okolitých miest je potrebné k cene tlmočenia prirátat' aj náklady na dopravu. Tarifa: 0,55 Eur za 1 km.

### **2. Sprievodcovské služby v českom jazyku**

#### ***Kontakt:***

- MENO: Laura Minardová-Amalou
- ADRESA: 2 Imp St-Paul, 84000 Avignon
- TEL:+ 33 (0)4 90 16 37 81
- MOB: + 33 (0)6 60 51 20 96
- MAIL: amaloula@yahoo.fr

#### ***Cenník:***

- 5 hodín: od 280 EUR
- 9 hodín: od 410 EUR
- Cena zahŕňa dopravu sprievodcu a odborný výklad
- V prípade záujmu je možné využit' minivan sprievodcu, ktorý klientov vyzdvihne v mieste ich pobytu (hoteli) a po prehliadke na vybraných miestach ich zavezie naspäť na hotel. Cenu tejto služby je však nutné konzultovat' priamo so sprievodkyňou buď mailom alebo telefonicky.



### **3. Sprievodcovské služby v meste Saint Rémy-de-Provence**

***Kontakt:***

- OFFICE DE TOURISME
- ADRESA: Place Jean Jaures, 13210 Saint Rémy-de-Provence
- TEL: 0033 (0)4 90 92 05 22
- WEB: [www.saintremy-de-provence.com](http://www.saintremy-de-provence.com)

***Cenník:***

- Možnosť objednávky sprievodcu: 75 EUR/skupina. V prípade záujmu o anglicky hovoriaceho sprievodcu je nutná rezervácia vopred na mail: [info@saintremydeprovence.com](mailto:info@saintremydeprovence.com)
- Cena zahŕňa výklad sprievodcu, vstup na archeologické miesto Glanum a vstup do Van Goghovho múzea.

### **4. Sprievodcovské služby v meste Gordes**

***Kontakt:***

- TOURIST OFFICE
- ADRESA: Le Chateau, F-84220 Gordes
- TEL: 0033 (0)4 90 72 02 75
- MAIL: [Office.gordes@wanadoo.fr](mailto:Office.gordes@wanadoo.fr)
- WEB: [www.gordes-village.com](http://www.gordes-village.com)

***Cenník:***

Sprievodca možný na základe predchádzajúceho dopytu. Prioritne sú k dispozícii Francúzsky hovoriaci sprievodcovia, na základe predchádzajúcej rezervácie na mail [office.gordes@wanadoo.fr](mailto:office.gordes@wanadoo.fr) je možné dohodnúť anglicky a nemecky hovoriacich sprievodcov. Cena sprievodcu je závislá od počtu ľudí v skupine:

- do 20 osôb: 60 EUR/1 hod
- nad 20 osôb: 80 EUR/1,5 hod
- Cena zahŕňa výklad sprievodcu, vstup na hrad a prehliadku kamenného mesta

## PŘÍLOHA P XI: PROGRAM ZÁJAZDU

### Gurmánská cesta do Provensálska

Srdečně Vás zveme na cestu za krásami jihu Francie, do oblasti známé jako Provensálsko, kde inspiraci hledal i Vincent Van Gogh. Region plný barev, syté vůně provensálských bylin, bohatého folkloru a různorodých chutí osloví i ty nejnáročnější návštěvníky. Na cestě za chutěmi Francie uvidíte nejen ty nejkrásnější místa, ale nahlédnete i do výroby lokálních produktů a zjistíte, jak voní Provensálsko v létě.



Díky kontaktům s místními výrobci Vám můžeme nabídnout unikátní prohlídky odhalující taje výroby parfémů, vína, sýrů či jiných lokálních produktů. Producenti Vám ochotně a rádi představí historii svých podniků a díky rodinné atmosféře si návštěvu těchto míst skutečně užijete.

A protože víme, že každý z Vás, našich klientů, je unikátní a má v oblíbě jiné aktivity, můžete si svou dovolenou poskládat podle svého gusta. Vyberte si z naší nabídky to, co Vás nejvíc zajímá, a my se rádi postaráme o Váš program. Nezbývá než vycestovat a poznat chutě a vůně Provensálska!



## Ubytování

- Le Mas des Verders
- Domaine de Mejeans
- La Louvière des Bruyères
- Le Moulin de Milan
- Abbaye de Sainte Croix \*\*\*\*
- Mas Valentine\*\*\*\*
- Chateau De Roussan\*\*\*\*
- Le Chateau des Alpilles\*\*\*\*\*
- Oustau de Baumanière\*\*\*\*\*

## Provensálská kuchyně

- L'Estive
- Les Bories
- Les 3 Poivrons
- La Maison Jaune
- L'Oustaù de Baumanière

## Zajímavosti

- Muzeum levandule
- Klášter Abbaye de Sénanque
- Výrobna sýrů Pélaridon
- Výrobna olivového oleje Castelas
- Vinařství Mas de la Dame
- Městečko Gordes
- Město Saint Rémy-de-Provence



## ● Ubytování

### Le Mas des Vergers

Tento menší hotel se nachází 4 km od centra města Salon-de-Provence v pokojné a tiché lokalitě. Pokoje hotela jsou zařízené v elegantním francouzském stylu s výhledem do zahrady a spolu s rodinnou atmosférou dodávají tomuto místu unikátní šmrnc. Kromě obrovské zahrady je možné si odechnout i ve vnějším bazénu či při stolním tenisu.

[lemasdesvergers.free.fr](http://lemasdesvergers.free.fr)

Hotel nabízí:

- Bed&Breakfast
- Venkovní bazén
- Stolní tenis
- Wifi



## Domaine de Mejeans

Stylový hotel je situován do obrovského sadu a poskytuje komfortní ubytování v pokojích provensálského stylu vybavených TV s plochou obrazovkou, WiFi a koupelnou s vanou. Hotel se nachází v oblasti Azurového pobřeží mezi pohořím Alpilles a masivem Luberon co z této lokality dělá vhodné místo na turistiku, cykloturistiku či jízdu na koni.

[domaindemejeans.com](http://domaindemejeans.com)

Hotel nabízí:

- Bar
- Zahrada
- Trezor
- Venkovní bazén
- WiFi
- Masáže
- Cykloturistika
- Pěší turistika



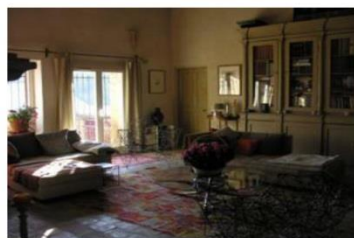
## La Louvière des Bruyères

Z hotela La Louvière des Bruyères je blízko téměř všude – do Avignonu je to 28 km, do Gordes 10 km, do Apt 26 km – co z tohohle rodinného hotela dělá výbornou základnu pro výlety do okolí. Hotel se nachází v bývalém statku s kamennými zdmi obehnanými dvěma hektary zahrad s vnějším bazénem.

[www.lalouvieredesbruyeres.com](http://www.lalouvieredesbruyeres.com)

Hotel nabízí:

- Zahrada
- Půjčovna kol
- Jízda na koni
- Bazén
- Gril
- WiFi
- Solárium
- Knihovna



## Le Moulin de Milan

Hotel v zrekonstruovaném mlýně z 18. století nabízí ubytování v pokojích s nefalšovaným francouzským šarmem a k pohodlí návštěvníků slouží i bazén či prostranná terasa. Tento hotel je vhodný především pro ty, kteří si chtějí užít pokojné a tiché prostředí a posezení v zahradě.

[www.lemoulindemilan.com](http://www.lemoulindemilan.com)

Hotel nabízí:

- Zahrada
- Bazén
- WiFi



## Abbaye de Sainte Croix \*\*\*\*

Abbaye de Sainte Croix je nádherní opatství z 12.století, jež bylo zrekonstruováno v 70-tych letech na 4\*hotel stojící nad městem Salon-de-Provence. Dřívější mnišské příbytky byly zrekonstruovány na luxusní apartmány a pokoje, které jsou typické svou originalitou a románskou architekturou s vysokými klenutými stropy.

[www.hotel-provence.com](http://www.hotel-provence.com)

Hotel nabízí:

- Restaurace
- Bar
- Zahrada
- Masáže
- Stolní tenis
- Knihovna
- Bazén
- Obchod so suvenýry





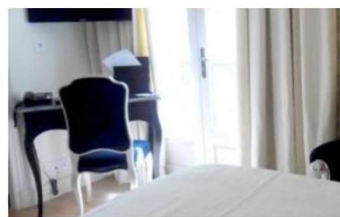
## Mas Valentine \*\*\*\*

Hotel sídlící v budově z 18. století nabízí kromě vysokého standardu ubytování také tradiční restauraci, bazén se slanou vodou a velký park, kde je možné zahrát si tenis či relaxovat v stínu stromů. Elegantní styl pokojů s moderním nábytkem spolu s bohatou nabídkou služeb a volno časových aktivit spolu vytvářejí nabídku, jež vyhovuje i těm nejnáročnějším návštěvníkům

[www.mas-valentine.com](http://www.mas-valentine.com)

Hotel nabízí:

- Restaurace
- Bar
- Zahrada
- Tenisový kurt
- Masáže
- Bazén
- Půjčovna aut
- Concierge



## Chateau De Roussan \*\*\*\*

Hotel Chateau de Roussan sídlí v zámku ze 17. století a je obehán 6 hektarovým parkem. Nabízí ubytování v moderních a komfortních pokojích, které jsou vybaveny dobovým nábytkem a terakotovou podlahou. Oddýchnout si můžete v hotelové knihovně se vzácnými knihami z 19. století nebo v salónech s dobovým nábytkem ze 17. století.

[www.chateauderoussan.com](http://www.chateauderoussan.com)



Hotel nabízí:

- Restaurace
- Zahrada
- Knihovna
- Cyklistika
- Jízda na koni
- Půjčovna kol



## Le Chateau des Alpilles \*\*\*\*\*

Hotel Le Chateau de Alpilles umístěn v budově z 19. století přivítá každého návštěvníka v luxusním prostředí s rozsáhlou zahradou s bazénem. Hotel nabízí různé ubytovací prostory od pobytu na zámku, přes apartmány na farmě až po domečky v parku. Všechny pokoje jsou zařízeny luxusním dekorem spojujícím tradici a modernitu. V hotelové restauraci se podávají lahodné pokrmy s typickými specialitami Provensálska.

[www.chateudesalpilles.com](http://www.chateudesalpilles.com)

Hotel nabízí:

- Restaurace
- Bar
- Tenisový kurt
- Sauna
- Masáže
- Biliard
- Bazén
- Půjčovna kol
- Půjčovna aut



## Oustau de Baumanière

Tenhle šlechtický dům ze 17. století se nachází v městě Les Baux de Provence a jeho restaurace je držitelkou 2 Michelinových hvězd. Podávají se zde jen ty nejlepší gastronomické speciality především z provensálské a francouzské kuchyně. V letních měsících si můžete pochutnat na jídle na terase s výhledem na krásné rustikální zahrady. Oddych nabízí i místní lázně se saunou a masážemi či fitnesscentrem.

[www.oustaudebaumaniere.com](http://www.oustaudebaumaniere.com)

Hotel nabízí:

- Restaurace
- Zahrada
- Obchodní pasáž
- Tenisový kurt
- Fitnesscentrum
- Golfové hřiště
- Lázně a wellness centrum
- Masáže
- Knihovna
- Turecký / parný koupel
- Bazén



## ● Provensálská kuchyně

### L'Estive

Příjemná restaurace uprostřed centra města mimo rušných ulic nabízí pestrou paletu lokálních jídel a vín od místních vinařů. Atmosféře přidává i výzdoba restaurace, která je laděna do decentního francouzského stylu s provensálskými prvky.

[www.lestive-restaurant.com](http://www.lestive-restaurant.com)



### Les Bories

Restaurace v městečku Gordes s bohatou kuchyní plné slunce, podávané v unikátní atmosféře restaurace s výhledem na zahradu a bazén. Restaurace se hrdí Michelinskou hvězdou se špičkovou francouzskou kuchyní, přičemž posezení v tyhle restauraci je zážitkem nejen gastronomickým ale i estetickým či společenským.

[www.hotellesbories.com](http://www.hotellesbories.com)



## Les 3 Poivrons

Nabídka restaurace plně uspokojí chuťové pohárky i těch nejnáročnějších klientů. Malá restaurace v tradičním provensálském stylu s přátelskou atmosférou se svou kuchyní vyrovná i těm nejdražším restauracím.

[www.les3poivrons.fr](http://www.les3poivrons.fr)



## La Maison Jaune

Restaurace se nachází v centru města Saint Rémy-de-Provence, v regioně, kde své obrazy maloval samotný Van Gogh a díky své špičkové kuchyni šéfkuchaře Franciousa Perrauda je pro mnohé gurmány cílovou destinací na svých potulkách krajinou. Právem ji tehdy patří ocenění v podobě Michelinové hvězdy.

[www.lamaisonjaune.info](http://www.lamaisonjaune.info)



## L'Oustaù de Baumanière

Restaurace je ideálním místem pro ty nejnáročnější gurmány z celého světa. Svou bohatou, pestrou a barevnou středomořskou kuchyní oslní nejen chuťové buňky, ale potěší i oči. Šéfkuchař Raimond Thuilier pravidelně dokazuje, že dvě Michelinské hvězdy mu nebyly přidělené náhodou. Není proto divu, že tato restaurace je vyhlášeným gurmánským místem a „Mekkou“ gurmánů oblubujících provensálskou kuchyni.

[www.oustaudebaumaniere.com](http://www.oustaudebaumaniere.com)



## ● Zajímavosti

### Muzeum levandule

Už desítky roků si rodina Lincelé udržuje tradici pěstování a zpracování té nejkvalitnější levandule. Prosřednictvím organizovaných prohlídek rádi sdělí léčivé účinky této rostliny, jenž je známá už tisíce let. Součástí muzea je i malý obchůdek plný produktů z levandule od esenciálních olejů, přes kosmetiku až po svíčky a čaje.

[www.thelavendermuseum.com](http://www.thelavendermuseum.com)



### Klášter Abbaye de Sénanque

Díky údolí, které odděluje tohle místo od okolitého světa je opatství Panny Marie ze Sénanque téměř nedotknutelný pozůstatek ranní architektury cisterciánských klášterů. V současnosti je obývaná komunitou cisteránů a ti na přilehlých polích pěstují silně aromatickou levanduli.

[www.senanque.fr](http://www.senanque.fr)





## Výrobna sýru Pélardon

Pélardon je tradiční francouzský sýr vyráběný z kozího mléka, který se hrdí značou AOC (certifikát o pravosti původu). Sýr je nejdřív vyformován pomocí naběračky do oválního tvaru a následně se nechá dozrát na proutěných stojanech nejméně 11 dnů. Nejlépe chutná čerstvý s pohárem kvalitního červeného vína. Prohlídka je zakončena ochutnávkou originálního kozího sýrů s možností nákupu sýru Pélardon.

[www.pelardon-aop.fr](http://www.pelardon-aop.fr)



## Výrobna olivového oleje Castelas

*„Nik, kde se narodil v Provensálsku, nemůže žít bez vůně křovin Garrigue, nárazového větru Mistral, slunečného svitu a vůně olivovníku, kterého vlnění ve větru dotváří výzor zdejší krajiny po tisíce let.“* Takhle charakterizují místní atmosféru majitelé výroby olivového oleje Catherine a Jean-Benoit Hugues, původem Francouzi, kteří 15 let žili v USA, aby se pak vrátili zpět do rodné země a založili zde fabriku na výrobu toho nejkvalitnějšího olivového oleje na 36 hektarech půdy.

[www.castelas.com](http://www.castelas.com)



## Mas de la Dame

Majitelky Caroline Missoffe a Anne Poniowski kdysi začínaly s pěstováním vinné révy jen jako nezkušené holky. Teď se jejich statek nachází na 300 hektarech půdy, z čeho 57 ha tvoří vinice a 28 ha olivové háje. Tento areál je situován v těsné blízkosti města Les Baux-de-Provence na svazích pohoří Alpilles, které dodává místní révě dostatek slunečního svitu.

[www.masdeladame.com](http://www.masdeladame.com)



## Gordes

Skalné město známé především díky svému neodolatelnému provensálskému vzhledu. Inspiraci zde našel i maďarsko-francouzský malíř Victor Vasarely. Dominantou města je hrad, kterého počátky je možné sledovat až do roku 1013. Všechny budovy ve městě jsou vyrobeny z tradičního provensálského materiálu – kamene a na střechách leží terakotové desky. Tento unikátní stavební styl dodává městu nezaměnitelnou atmosféru.

[www.gordes-village.com](http://www.gordes-village.com)



## Saint Rémy-de-Provence

Město, jehož dějiny jsou spojeny s narozením věštce Michaela de Nostradame, u kterého si nechala věštit i samotná královna Kateřina Medicejská. Město je spojené i s působením světoznámého malíře Vincenta Van Gogha, který tu namaloval svůj obraz *Hvězdná noc*.

[www.saintremy-de-provence.com](http://www.saintremy-de-provence.com)



● **Navrhovaný program zájezdu**

***Doprava:***

- Letecká (přilet na hřiště v Marseille) + transfery na místě
- Transfer FLY UNITED s.r.o
- Vlastní

***Počet osob:***

- Maximálně 10 lidí

***Ubytování:***

- Bed & Breakfast Les Mas des Vergers

***Cena:***

- 13 733 Kč



## **Program:**

### **1. den**

Příjezd do Marseille odpoledne a následní přesun na ubytování v Salon-de-Provence.  
Ubytování typu Bed&Breakast v hoteli Le Mas des Vergers.

[www.lemasdesvergers.free.fr](http://www.lemasdesvergers.free.fr)

Provensálská večeře v restauraci L'Estive v městě Salon-de-Provence

[www.lestive-restaurant.com](http://www.lestive-restaurant.com)

### **2. den**

Bufetové snídaně na terase hotelu Le Mas des Vergers s bohatou nabídkou francouzského pečiva, místních sýrů a domácí marmelády, kterou vyrábí samotní majitelé hotelu.

Dopolední prohlídka pěstování a zpracování levandulí a výroby parfémů v městě Coustellet.

*Prohlídka je možná ve francouzském, anglickém, německém a italském jazyku.*

[www.thelavendermuseum.com](http://www.thelavendermuseum.com)

Oběd v restauraci Les Bories v městě Gordes, která se pyšní jednou Michelinskou hvězdou.

[www.hotellesbories.com](http://www.hotellesbories.com)

Odpolední prohlídka výroby francouzského sýru Pélardon zakončené ochutnávkou originálního kozího sýrů s možností nákupu sýru Pélardon. *Výklad probíhá ve francouzském, anglickém nebo německém jazyku.*

[www.pelardon-aop.fr](http://www.pelardon-aop.fr)

Prohlídka města Gordes, skalního města s typickými provensálskými prvky.

[www.gordes-village.com](http://www.gordes-village.com)



Prohlídka kláštera Abbaye de Sénanque obklopeného levandulovými poli. *V případě zájmu je možná prohlídka areálu ve francouzském jazyku.*

[www.abbayedesenanque.com](http://www.abbayedesenanque.com)

Večeře v restauraci Les 3 Poivrons v městě Salon-de-Provence.

[www.les3poivrons.fr](http://www.les3poivrons.fr)

### 3. den

Snídaně v hotelu Les Mas des Verders. Dopolední návštěva města Saint Rémy-de-Provence.

[www.saintremy-de-provence.com](http://www.saintremy-de-provence.com)

Oběd v restauraci La Maison Jaune. Restaurace se nachází v regionu, kde své obrazy maloval Vincent Van Gogh a díky své špičkové kuchyni je pro mnohé gurmány cílovou destinací na jejich toulkách krajinou.

[www.lamaisonjaune.info](http://www.lamaisonjaune.info)

Prohlídka výroby olivového oleje Castelas u majitelů manželů Hugues, kteří se po 15 letech v USA vrátili zpět do Provensálska, aby se zde s láskou starali o 36 hektarů olivovníků, z kterých vyrábí ten nejkvalitnější olivový olej. *Prohlídka je možná ve francouzském a anglickém jazyku.*

[www.castelas.com](http://www.castelas.com)

Prohlídka vinárny Mas de la Dame s vinicí o rozloze 57 hektarů, které její jedinečnou chuť dodávají svahy pohoří Alpilles a množství provensálského slunečního svitu. *Prohlídka probíhá ve francouzském jazyku.*

[www.masdeladame.com](http://www.masdeladame.com)

Večeře v restauraci L'Oustau de Baumaniere, která se díky šéfkuchařovi Raimondovi Thuilierovi může pyšnit dvěma Michelinovými hvězdami. Není proto divu, že se stala jakousi „Mekkou“ gurmánů oblíbených provensálskou kuchyní.

[www.oustaodebaumaniere.com](http://www.oustaodebaumaniere.com)



#### 4. den

Snídaně na hotelu Les Mas des Verders.

Přesun na letiště v Marseille a odlet zpátky do Prahy.



### Cena zahrnuje:

- originální ubytování v Salon-de-Provence v hotelu Les Mas des Vergers
- zdarma: venkovní bazén, zapůjčení kol, stolní tenis,
- bohaté francouzské snídaně bufetového stylu
- menu sestavená z nabídky nejvyhlášenějších restaurací v regionu dle programu
- prohlídka pěstování a zpracování levandule a výroby parfémů s možností nákupu
- prohlídka výroby sýru Pélardon spojenou s ochutnávkou kozího sýru s možností nákupu
- prohlídka výroby olivového oleje Castelas s odborným výkladem majitelky
- prohlídka vinárny Mas de la Dame s ochutnávkou místních vín
- cestovní pojištění Evropské cestovní pojišťovny typu BASIC (<http://www.ervpojistovna.cz/cs/kratkodobe-cestovni-pojisteni-singletrip>)
- povinné pojištění proti úpadku CK
- DPH

### Cena nezahrnuje:

- Dopravu
- Nápoje v některých restauracích
- Služby průvodce a tlumočnicka

### Fakultativní služby

- Zajištění letenek do Marseille
- Zabezpečení transferu na místě
- Český průvodce
- Služby česky mluvícího tlumočnicka

