



Vysoká škola
podnikání a práva



Výučbová prípadová štúdia: Cestovná kancelária DAEN

Iveta Hamarneh

Vysoká škola obchodní v Praze, nadační fond, Praha, Česká republika

Máj 2022

Abstrakt: Výuková prípadová štúdia sa zaoberá cestovnou kanceláriou DAEN. Predstavuje spoločnosť, hlavných konkurentov a snaží sa aj odpovedať na otázku "Aké je postavenie cestovných kancelárií v súčasnom svete". Neoddeliteľnou súčasťou je aj reakcia na pandémiu COVID-19 a jej vplyv na podnikanie firmy.

Kľúčové slová: cestovná kancelária, COVID-19, konkurencia, osoby

Predstavenie firmy

Cestovná kancelária DAEN je rodinná cestovná kancelária, ktorá na slovenskom trhu cestovného ruchu pôsobí už vyše 27 rokov, kde patrí medzi menšie cestovné kancelárie. Je špecialistom na pobyty v Českej republike, Slovensku a Maďarsku, kde má mnoho uzavretých spoluprác s dodávateľmi ubytovacích služieb. Poskytuje svojim klientom na výber z celého radu možností sprostredkovaných pobytov, ktoré môžu byť napríklad tematické, rekreačné, kúpeľné, ozdravné alebo úplne podľa individuálneho prania zákazníka. Klienti tiež hojne využívajú ponuky niekoľkých organizovaných zájazdov, ktoré cestovná kancelária vytvára nepravidelne. Ďalej ponúka aj iné služby cestovného ruchu, napríklad cestovné poistenie, zaistenie dopravy, predaj vstupeniek či cestovných lístkov. Začínajúca spoločnosť, ktorá prevádzkovala cestovnú kanceláriu, bola PROSPERITA Travel, bola súčasťou firmy BROUK s.r.o., ktorej bola v roku 1997 udelená koncesia na prevádzkovanie služieb CK a pôsobila ako vnútro podniková cestovná kancelária. Vznik cestovnej kancelárie DAEN sa uskutočnil fúziou niekoľkých spoločností. V roku 2010 sa naskytla príležitosť kúpiť spoločnosť CK DAEN, ktorá bola založená v roku 1994 v Plzni. Jej pôvodný koncept bol podobne nastavený, preto vedenie zistilo za vhodné práve túto cestovnú kanceláriu kúpiť, a tak expandovať na klientov „zvonku“, pretože do tej doby sa zameriavali iba na podnikových klientov. Z toho dôvodu, že značka DAEN bola známa, rozhodli sa vystupovať pod týmto menom. V roku 2013 sa pripojila odkúpením ďalšia spoločnosť, a tou bola CK ERLI, špecialista na Maďarsko. Tento krok považovali za vhodný, pretože chceli rozšíriť svoju ponuku o ďalšiu destináciu.

Z právneho hľadiska sa prevádzkovanie činnosti cestovnej kancelárie od činnosti cestovnej agentúry výrazne líši. V obecnej rovine ide o skutočnosť, že na rozdiel od cestovnej kancelárie nie je cestovná

Výučbová prípadová štúdia bola vypracovaná v rámci projektu Výskumné a výukové prípadové štúdie ako nástroj transferu aktuálnych poznatkov z podnikateľskej praxe do akademickej sféry (2020-1-CZ01-KA203-078348).

Projekt bol podporený programom ERASMUS+ (KA203 – Strategické partnerstvá v oblasti vysokoškolského vzdelávania). Výučbová prípadová štúdia je jednou zo štyroch výučbových prípadových štúdií. Na základe analýzy jednotlivých výukových prípadových štúdií je vypracovaná metodika tvorby a využitia výučbových prípadových štúdií pri transfere poznatkov z podnikateľskej praxe do akademickej sféry. Teoretický a metodologický rámec tvorby prípadových štúdií je uvedený vo viacpočetnej prípadovej štúdií, ktorá bola spracovaná na základe tvorby a skúseností s tvorbou výskumných prípadových štúdií.

agentúra oprávnená predávať zájazdy a tiež nemôže sprostredkovať predaj zájazdu pre iný subjekt, ktorý nie je cestovnou kanceláriou. Cestovná agentúra zájazdy iba sprostredkováva. Cestovná zmluva je uzavretá s cestovnou kanceláriou, cestovná agentúra teda koná ako sprostredkovateľ.

Cestovná kancelária (podľa medzinárodnej terminológie tour operator) je právnym subjektom, ktorý je na základe koncesie a zákona 159/1999 Zb. oprávnený:

- organizovať, ponúkať a predávať zájazdy a ponúkať a predávať jednotlivé služby cestovného ruchu,
- organizovať kombinácie služieb cestovného ruchu a predávať ich inej cestovnej kancelárii s účelom ďalšieho podnikania,
- sprostredkovať predaj jednotlivých služieb cestovného ruchu pre inú cestovnú kanceláriu, pre cestovnú agentúru či ďalší subjekt,
- sprostredkovať predaj zájazdu pre inú cestovnú kanceláriu,
- predávať veci súvisiace s cestovným ruchom (napr. vstupenky tlačené sprievodcu, suveníry, atď.).

Pri založení cestovnej kancelárie musí mať podnikateľ odbornú spôsobilosť. Podnikateľ ďalej potrebuje získať živnostenské oprávnenie s predmetom podnikania „prevádzkovanie cestovnej kancelárie“. Cestovná kancelária tiež musí spĺňať odbornú spôsobilosť podľa zákona č. 455/1991 Zb. pre koncesovanú živnosť a musí byť vydaná koncesia živnostenským úradom.

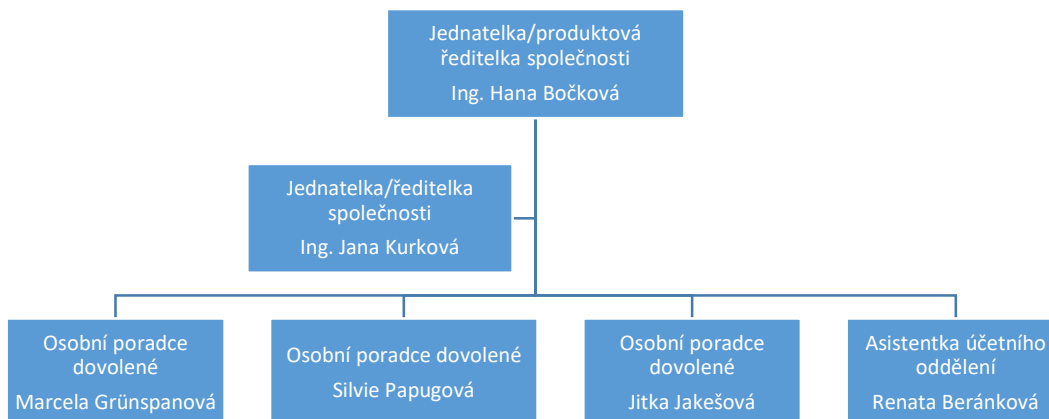
Pri založení cestovnej agentúry je nevyhnutné získať živnostenské oprávnenie s predmetom podnikania „výroba, obchod a služby“ a podnikateľ k tomu musí splniť všeobecné podmienky na prevádzku živnosti. Na rozdiel od cestovnej agentúry má cestovná kancelária povinnosť počas celej doby jej činnosti mať uzatvorené poistenie proti úpadku. Cestovná agentúra má naproti tomu iba povinnosť poskytnúť zákazníkovi informáciu, ktorá cestovná kancelária zájazd organizuje.

Spoločnosť má 6 zamestnancov a niekoľko externých spolupracovníkov, čím sa radí do kategórie malých firiem. Spoločnosť má 2 konateľky. Podrobná organizačná štruktúra spoločnosti je uvedená nižšie (pozri Schéma 1). DAEN s.r.o. je poistená proti úpadku v poisťovni Slavia, a.s. DAEN s.r.o. je členom spoločnosti PROSPERITA investičná spoločnosť, a.s., Asociácia slovenských cestovných kancelárií a agentúr a Asociácia cestovných kancelárií Českej republiky.

Sídlo spoločnosti a zároveň jej prevádzkareň sa nachádza v Prahe 10 – Hostivari, Daliborova ulica 161/26 približne 30 minút jazdy električkou z centra Prahy. Prevádzkareň je dobre dostupná automobilom aj mestskou hromadnou dopravou.

Firma DAEN s.r.o. sa prezentuje predovšetkým prostredníctvom internetu a webových stránok. V súčasnej dobe má zaregistrované 2 domény: www.daen.cz (viď Obrázok 1), letemsvetom.daen.cz (viď Obrázok 2). Webové stránky má spoločnosť pútavo spracované s dostatočnými informáciami. Užívateľsky sú vhodne nastavené.

Schéma 1 Organizačná štruktúra spoločnosti DAEN s.r.o.



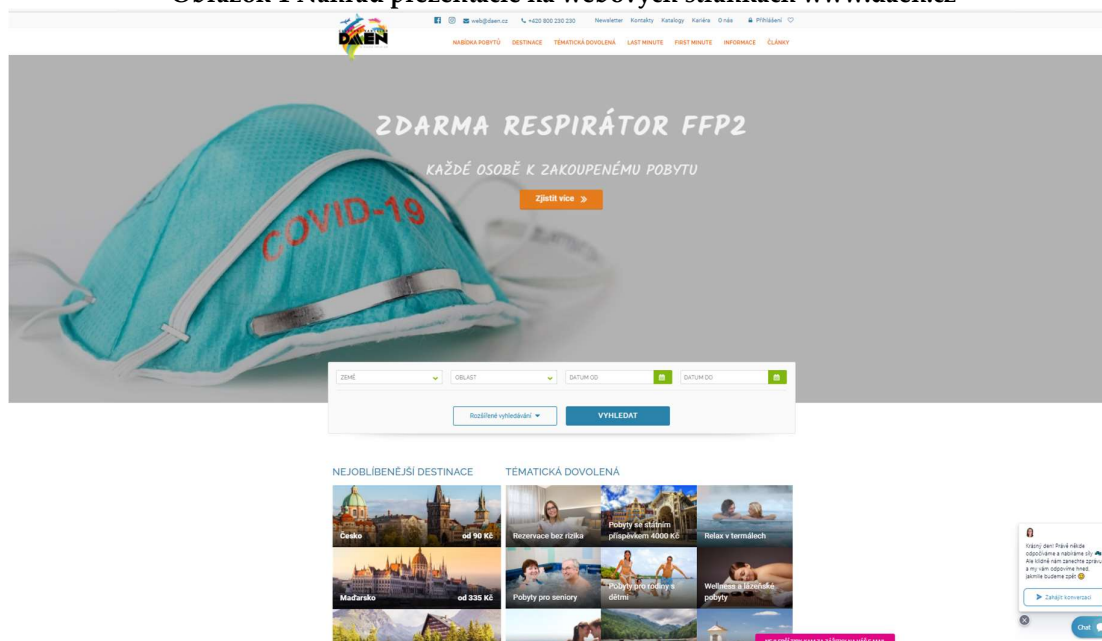
Zdroj: Vlastné zpracovanie

V neposlední řadě má CK na svých stránkách hojně využívaný komunikační nástroj – chatbot. Další možností komunikace je pro zákazníky dostupný kontaktní formulář.

Firma je také aktivní na sociálních sítích, zejm. na facebookové stránce (CK Daen – Až za hranice Vašich snů) a Instagramu (ckdaen), kde se objevují 2–3 příspěvky týdně.

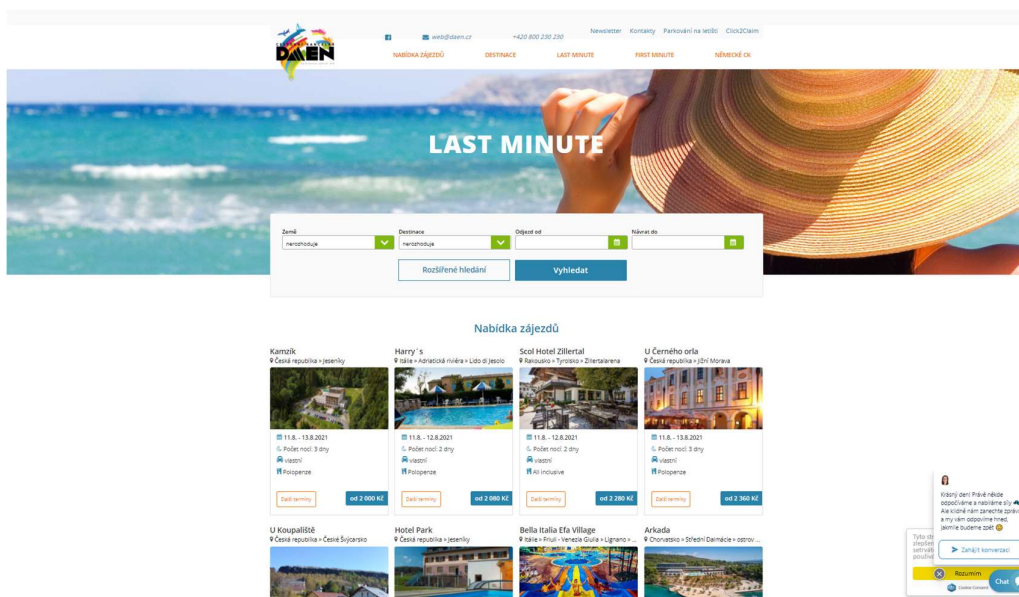
Rovnako ako väčšina spoločností (a to nielen v cestovnom ruchu) má aj CK DAEN pre svojich stálych zákazníkov vytvorený vernostný program.

Obrázok 1 Náhľad prezentácie na webových stránkach www.daen.cz



Zdroj: www.letemsveten.daen.cz

Obrázok 2 Náhľad prezentácie na webových stránkach letemsvetem.daen.cz



Zdroj: www.letemsvetem.daen.cz

Analýza konkurencie

Vo veľkej konkurencii je prioritou ponúknuť zákazníkom/klientom konkurenčnú výhodu. Výhodou nie je nižšia cena, výhodou je inovácia, niečo nové a zaujímavejšie. Dôležité je tiež držať pozornosť nad vývojom na trhu cestovných kancelárií, pretože od konkurencie sa toho môžeme veľa naučiť.

Určujúcimi prvkami cestovných kancelárií sú veľkosť a špecializácia. DAEN s.r.o. patrí na slovenskom trhu medzi tie menšie cestovné kancelárie s užšou špecializáciou. Oproti veľkým a menej špecializovaným cestovným kanceláriám musí obmedzovať rozpočet na marketing a komunikáciu a nemôže si dovoliť znižovať ceny a poskytovať zľavy.

Čo ale môže ovplyvniť malá cestovná kancelária a niekedy dokonca oveľa lepšie ako tá veľká, je organizácia zájazdu/pobytu, starostlivosť o klienta v mieste pobytu či spôsob komunikácie. Špecializovaná a malá cestovná kancelária nechce len predávať, je radcom, sprievodcom pri nákupe. Venuje viac času starostlivosti o klienta a ponúka širšiu ponuku v danej destinácii ako veľká cestovná kancelária. Dobre zorganizovaný zájazd/pobyt je najlepší marketing. A na tomto je postavené aj podnikanie a činnosť DAEN s.r.o.

Hlavnou konkurenčnou výhodou DAEN s.r.o. sú ľudské zdroje.

Tabuľka 1 DAEN, s.r.o.

Cilový trh	Rodiny s deťmi, seniori, handicapovaní, firemná klientela, skupiny i jednotlivci
Cenová politika	Vždy predávame za ceny, za ktoré by si klient mohol kúpiť aj priamo, aby sme neboli drahšie
Silné stránky v konkurencii	Starostlivosť o klienta, osobný prístup, osobitné ponuky

Slabé stránky v konkurencii	Nízky budget na marketing a tiež na ľudské zdroje
Čo robia lepšie	Majú prepracovanejšie webové stránky, lepšie technológie, väčší budget na marketing, lepšie finančné zázemie a taktiež väčšie cestovné kancelárie majú lepšiu vyjednávaciu pozíciu u dodávateľov
Distribúcia	3 pobočky, viac ako 220 províznych predajcov
Propagácia	Web, on-line marketing, katalógy, tlačené katalógy a letáčky, súťaže, účasť na odborných veľtrhoch a predajných výstavách
Budúci vývoj	Zameranie sa na osobné poradenstvo a maximálne služby našim klientom, budovanie vernej a vracajúcej sa klientely

Zdroj: Vlastné zpracovanie

Nižšie sú identifikovaní reálni konkurenti firmy DAEN s.r.o. na základe rozhovoru s riaditeľkou firmy Ing. Janou Kurkovou.

Tabuľka 2 Konkurent Cestovná kancelária Čedok

Cilový trh	Rodiny s deťmi, seniory, handicapovaní, firemná klientela, skupiny aj jednotlivci
Cenová politika	Stratégia zameraná na vnímané hodnoty zákazníkom, ktorí sú ochotní priplatiť za istotu. CK sa drží cenovej stratégie, ktorá hovorí, že príliš nízka cena budí nedôveru a príliš vysoká zase odoženie potenciálnych klientov ku konkurencii. Systém zliav
Silné stránky v konkurencii	Najširšia ponuka cestovných služieb v ČR, dlhoročná tradícia a stabilné postavenie na trhu, tvorba cenovo veľmi výhodných zájazdov (napr. Do Paríža), hustá sieť pobočiek, vlastné autokary, prestížna cena za imidž "Rhodos" v kategórii CK, CK sa pravidelne umiestňuje na popredných miestach v prestížnej ankete TTG Travel Awards
Slabé stránky v konkurencii	Recenzie na internete hovoria v prospech CK, negatívne sú hodnotení iba delegáti a to v mnohých prípadoch. Častá zmena majoritného vlastníka
Čo robia lepšie	Niekoľko typov poznávacích zájazdov - č. 1 na trhu, mobilné aplikácie Čedok, Detský klub Čedok
Distribúcia	Viac ako 30 pobočiek, viac ako 500 províznych predajcov
Propagácia	Tlačené katalógy, prospekty a letáky, newsletter, webové stránky, sociálne siete, reklama v médiách, charitatívne a sponzorské dary, organizovanie súťaží, product placement
Budúci vývoj	Čedok sa snaží nadväzovať na všetky dobré tradície značky, ktoré patria k rodinnému striebriu českého hospodárstva.

Zdroj: Vlastné zpracovanie

Tabuľka 3 Konkurent ATISm a,s, – Cestovná kancelária

Cilový trh	Rodiny s deťmi, seniory, skupiny a jednotlivci
Cenová politika	Stratégia zameraná na maximalizáciu trhového podielu, systém zliav, prijateľné ceny
Silné stránky v konkurencii	Dlhoročná tradícia na trhu, tematicky zamerané pobyty, pobyty s vlastnou dopravou, tradičné ocenenie ako "Najlepšia cestovná kancelária pre pobyty v SR" – TTG Travel Awards, Certifikát Slovenského systému kvality služieb 2. stupňa 2019,

	Ocenenie Turist Propad 2016, Ocenenie Grand Prix 2016
Slabé stránky v konkurencii	Občasná nespokojnosť klientov spojená s pandémiou COVID-19
Čo robia lepšie	Široká ponuka individualizovaných produktov pre celú škálu záujmových skupín
Distribúcia	Spolupráca s 1500 CK a CA
Propagácia	Tlačený katalóg, prehľadné webové stránky, sociálne siete, účasť na odborných veľtrhoch a predajných výstavách
Budúci vývoj	Naďalej posilňovať spolupatričnosť so svojimi zákazníkmi a každoročne prinášať na trh nové produkty orientované cenovo a ekonomicky prístupné všetkým sociálnym vrstvám

Zdroj: Vlastné zpracovanie

Tabuľka 4 Konkurent DCK Rekrea Ostrava

Cilový trh	Rodiny s deťmi, seniori, firemná klientela, skupiny aj jednotlivci
Cenová politika	Stratégia zameraná na maximalizáciu trhového podielu, systém zliav, prijateľné ceny
Silné stránky v konkurencii	Dlhoročná tradícia na trhu, rodinná CK, široký sortiment ponuky, Certifikát Slovenského systému kvality služieb 1. stupňa 2020, Invia Premium Partner 2019, TTG Travel Awards 2015 (3. miesto), Vodafone Firma roku 2016 (3. miesto)
Slabé stránky v konkurencii	Žiadne nie sú viditeľné
Čo robia lepšie	Ponuka osvedčených produktov s dobrou predajnosťou
Distribúcia	Partner pro 800 CK a CA
Propagácia	Tlačené katalógy, prehľadné webové stránky, účasť na odborných veľtrhoch a predajných výstavách cestovného ruchu
Budúci vývoj	Filozofiou firmy je poznanie potrieb zákazníka a neustále zlepšovanie kvality poskytovaných služieb.

Vzhľadom na to, že DAEN s.r.o. ponúka aj jednotlivé služby cestovného ruchu je možné za konkurentov považovať aj spa.cz, lazne.net, booking.com alebo Travelking. Veľmi podnikanie (nielen cestovné kancelárie) ovplyvňuje Zlavomat, ktorý ponúka wellness, víkendové a týždenné pobyty do kúpeľných stredísk v rámci Českej republiky alebo informačné technológie, ktoré umožňujú jednotlivým hotelom či ďalším subjektom cestovného ruchu využiť možnosti online rezervačného systému.

Marketingový výskum

Záver z dotazníkového vyšetovania

Dotazníkového vyšetovania sa zúčastnilo 87 respondentov, v období jún – august 2021.

- 60 % respondentov vyhľadáva informácie o dovolenke na internetových vyhľadávačoch; 23,1 % na sociálnych sieťach; 13,1 % sa inšpiruje u svojich známych a iba 3,8 % respondentov využíva tlačný katalóg;
- 46,2 % respondentov trávi dovolenku s rodinou; 35,3 % s partnerom/partnerkou a 16 % s priateľmi;
- 44,8 % respondentov jazdí na dovolenku 2 x za rok; 40,2 % respondentov 1 x ročne a 10,3 % respondentov 3 x za rok;
- 63,2 % respondentov preferuje dovolenku v SR i zahraničí; 27,6 % iba v SR a 9,2 % v zahraničí;
- 55,2 % respondentov si najradšej organizuje dovolenku počas letnej sezóny; 40,2 % celoročne a 4,6 % v rámci zimnej sezóny;
- 66,7 % respondentov plánovalo v roku 2021 dovolenku a väčšina z nich (70 %) v rámci SR;
- v prípade, že sa respondenti rozhodli pre dovolenku v zahraničí – tak najviac z nich si zvolilo Južnú Európu a Stredomorie;
- 62 % respondentov z hľadiska spôsobu dopravy volí automobil; 18,3 % lietadlo; 11,3 % vlak a 8,5 % autobus;
- 49,4 % respondentov patrí medzi rodiny s deťmi a 27,6 % patrí medzi slobodné.

Záver z rozhovoru - Ing. Jana Kurková, konateľka a riaditeľka

DAEN, s.r.o. v rámci svojho podnikania:

- analyzuje dlhodobé príležitosti a vyberá tie, o ktorých si myslia, že prinesú najväčšie zisky;
- dáva pozor na to, aby nevynakladala viac zdrojov, než by si mohla dovoliť stratiť;
- dáva aj pozor na to, aby neriskovala viac peňazí, než je v súvislosti so svojím pôvodným zámerom ochotná stratiť a zároveň, aby sa nedostala do finančných ťažkostí.

Podnikateľská aktivita je prispôsobená zdrojom (financiám, kontaktom, znalostiam a pod.), ktorými firma disponuje.

Vďaka svojim kontaktom aj čiastočne získava zdroje za nízke náklady a úzkou spoluprácou s ľuďmi a organizáciami zvonku je firma schopná zvýšiť svoje schopnosti. Partnerstvo a rozvoj spojenectva s ďalšími ľuďmi a organizáciami má dôležitú úlohu v schopnosti poskytovať službu cestovného ruchu. Bohužiaľ nemá spracovanú stratégiu týkajúcu sa najlepšieho využitia svojich zdrojov a schopností a tiež neskúma a nevyberá cieľové trhy, nerobí zmysluplnú konkurenčnú analýzu. Nad víziou sa firma musí viac zamyslieť, zatiaľ jej nemá príliš jasne formulovanú.

Snaží sa organizovať a implementovať kontrolné procesy tak, aby firma dosiahla stanovené ciele aj navrhovať a plánovať výrobné a marketingové aktivity. Experimenty s rôznymi produktmi/business modelmi sú skôr ojedinelé rovnako tak minimálne firma skúša nové nápady. Intenzívne neskúša aj rôzne prístupy pre nájdenie fungujúceho business modelu, skôr necháva biznis vyvíjať podľa toho, ako sa objavujú príležitosti. Je teda firmou flexibilná a využívajúca príležitostí, ktoré sa naskytnú. Skôr sa

vyhýba postupom, ktoré by obmedzovali jej flexibilitu a adaptabilitu a snažia sa využívať značný počet predbežných záväzkov a dohôd so zákazníkmi, dodávateľmi i ďalšími organizáciami a ľuďmi. Vedenie spoločnosti vyhľadáva inovatívne nápady a hľadá so svojim tímom aj nové spôsoby hľadania vecí. Službu, ktorú teraz firma poskytuje je v zásade rovnaká ako pred 10 rokmi. Bohužiaľ spoločnosť na trhu nie je často s novou službou ako prvá. Kvalita nových produktov a služieb sa dá v priemere považovať za vyššiu ako u konkurentov, ktorých má firma veľa. V porovnaní s konkurenciou, ale firma nie je príliš úspešná.

Cieľová skupina, segmenty a osoby

Segmentácia trhu je proces plánovania, ktorý rozdelí veľký trh na menšie homogénne celky (cieľové skupiny), ktoré sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným správaním. V druhom kroku si firma zvolí ten segment trhu, ktorý najlepšie zodpovedá jej poslaniu a stanoveným cieľom. Osoby sa používajú pri detailnejšom rozboře v marketingovej segmentácii. Ide o techniku popisu konkrétneho zákazníka/klienta, jeho rutín, záujmov, osobných údajov (vek, bydlisko, rodina, povaha, apod.), ktoré majú pomôcť vžiť sa do jeho situácie a lepšie ho osloviť marketingovou kampaňou. Osoby sú užitočné pri tvorbe reklamných textov a ďalších marketingových materiálov.

Medzi najspoľahlivejšie a najosvedčenejšie zdroje dát pre tvorbu person:

- Google Analytics
- Sociálne siete
- Pozorovanie konkurencie
- Dotazníky, prieskumy
- Brainstorming v tíme
- Skupinové rozhovory

Existujúci klienti DAEN, s.r.o. by do budúca rada vytvorila marketingovú personu – ideálneho zákazníka. Podkladom jej bude najmä realizované dotazníkové šetrenie, google analytics a taktiež aktivita na sociálnych sieťach. Dôležité je vymyslieť príbehy o tom, čo sa stane, ak sa za daných podmienok a na danom mieste stretne persona spoločnosti DAEN so službou, ktorú spoločnosť poskytuje.

Cílová skupina, segmenty a persony

Jak definujete vaši cieľovú skupinu?

pohlaví: deti ženy muži vekové rozmezí:

rodinný stav: národnosť:

vzdělání: příjem domácnosti:

bydliště: Praha 100 tis. + 20-100 tis. 5-20 tis. 1-5 tis. do 1. tis.

Příklad pro Club-Mate: žena a muž, 18-40 let, žijící ve městě

Jaké máte cílové segmenty (podle motivace k vaší značce)?

--	--	--	--

Příklad: Nápoj Club-Mate segmentuje svoji cílovou skupinu podle motivů ke konzumaci na: Individuality, Kancelářští, Studenti, Geekové a Řidiči.

Ke každému segmentu vytvořte jednu personu

jmeno:	vek:	vzdělání:	bydliště:
rodinný stav:	povolání:	příjem:	
Co dělá ve volném čase? Jak vypadá její/jeho běžný den? Kdy a kde přichází do kontaktu s vaší značkou? Jaké problémy mu/jí vaše značka pomáhá řešit? Proč si vaši značku kupuje? Jakými argumenty ho/ji přesvědčujete, aby si vybral/a právě vaši značku?			foto

Vplyv covidu-19

Podľa údajov Ministerstva pre miestny rozvoj SR existovalo k 16.6.2022 celkom 582 cestovných kancelárií. V porovnaní s rokom 2019 ich výrazne ubudlo, ich počet bol v tomto roku 851. Hoci sa spotrebné správanie klientov CK každý rok mení vďaka rôznym aspektom a trendom, stále sú ľudia, ktorí pre zabezpečenie svojej dovolenky uprednostňujú využitie služieb cestovných kancelárií. Spoločnosť Amadeus došla podľa svojej štúdie „o zručnostiach cestovných kancelárií zajtrajška“ k záveru, že s návratom k cestovaniu po svete možno očakávať trend v podobe zložitejšieho plánovania ciest. Kľúčovú úlohu budú hrať cestovné kancelárie, ktorých hlavným cieľom bude obnova dôvery ľudí v cestovanie. Pre znovuzískanie zákazníkov v cestovnom ruchu bude nutné spoľahnúť sa na niekoľko zručností, ktorými sú: empatia, kvalitný tím, technologická gramotnosť, prítomnosť na sociálnych sieťach a reaktivita. Obdobie spojené s pandemiou COVID-19 je o vzdelávaní a čerpaní informácií pre klientov DAEN, s.r.o. Došlo k zavedeniu nového systému komunikácie s klientmi, došlo k úprave rezervačného systému na webových stránkach firmy a začal sa kľásť väčší dôraz na skutočnosť, že väčšina klientov prichádza prostredníctvom internetu. Počas pandémie došlo k posilneniu tzv. internetového marketingu (sociálne siete, chat na webe).

Novou tvárou vo vrcholných orgánoch Asociácie cestovných kancelárií Českej republiky stojí Petr Novotný s cestovnej kancelárie Adventúra, ktorý v rozhovore pre TTG Slovakia hovorí: „Myslím, že

teraz je dôležité predovšetkým vydržať a udržať si pozitívnu myseľ, nevzdať sa. Za druhé udržať za každú cenu funkčný kolektív, firmu schopnú zo dňa na deň sa vrátiť k pôvodnej činnosti a dobre celú situáciu komunikovať s klientmi. Ustať túto krízu aj ekonomicky. V nasledujúcich rokoch byť pripravený veľmi pružne reagovať na všetky zmeny a dúfam, že aj príležitosti, ktoré táto kríza prinesie.“

Predseda Asociácie cestovných kancelárií Českej republiky Ladislav Havel taktiež v rozhovore pre TTG Slovakia hovorí: „Predstavujeme si magické mávnutie kúzelným prútičkom a reštart predaja služieb cestovného ruchu. To je zatiaľ iba naše zbožné prianie. Realitou môže byť veľmi pozvoľný rozjazd predaja, môžeme očakávať veľké zmeny v štruktúre prianí našich zákazníkov. O tom budeme premýšľať vo chvíli, keď budeme mať skutočnú istotu legislatívnej podpory, ale aj istotu dobrých medzirezortných vzťahov. Cestovať sa rozhodne bude, Česi sú národom nadšených, ale aj už veľmi skúsených cestovateľov, a túto svoju tému si nenechajú (dúfam) vziať. Lenže ak skrachujú české cestovky, pôjde sa jednoducho stovkami zahraničnými. To ale naozaj chceme?“

Otázky:

1. V čom vidíte najväčšiu konkurenčnú výhodu DAEN s.r.o. v porovnaní s jej najväčšími konkurentmi?
2. Našli by ste aj iné CK (či platformy), ktoré by mohli byť vnímané ako konkurenčné?
3. Na aké segmenty sa špecializuje DAEN s.r.o.? A
4. ko by ste postupovali, ak by ste mali stanoviť persony pre DAEN s.r.o.?
5. Ako hodnotíte kvalitu webových stránok a prezentáciu na sociálnych sieťach DAEN s.r.o.? Je tu priestor na zlepšenie? Čo by ste firme odporučili v súvislosti s trendom digitalizácie?
6. Ako hodnotíte pozíciu cestovných kancelárií v súčasnom svete?

Poznámky a použité zdroje

Právni požiadavky a rozdíly pro cestovní kancelář a cestovní agenturu. Advokátní kancelář Právo pro podnikatele [online]. 2016 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/pravni-pozadavky-rozdily-pro-cestovni-kancelar-cestovni-agenturu/>.

CK ATIS [online]. [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://www.atis.cz/informace/ck-atis/>.

Čedok [online]. [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/>

[online]. [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: www.daen.cz

Ladislav Havel: Rád bych se zasadil především o sjednocení našeho tlaku na českou vládu. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/ladislav-havel-rad-bych-se-zasadil-predevsim-o-sjednoceni-naseho-tlaku-na-ceskou-vladu/>

[online]. [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: letemsvetem.daen.cz

O nás [online]. [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://dovolena.ck-rekrea.cz/o-nas/>