

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketing cestovního ruchu na příkladu daného zařízení

Bc. Martina Čermáková

**Diplomová práce
2016**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Čermáková**
Osobní číslo: **E14560**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketing cestovního ruchu na příkladu daného zařízení**
Zadávající katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analýza a hodnocení marketingu cestovního ruchu na příkladu vybraného zařízení cestovního ruchu a hodnocení jeho specifik právě ve sledované oblasti. Součástí práce bude i vlastní šetření autora v konkrétním zařízení cestovního ruchu.

Osnova:


- Marketing cestovního ruchu (služby, odlišnosti, typologie účastníků trhu CR, trendy)
- Marketingový mix cestovního ruchu
- Vznik a vývoj cestovních kanceláří
- Marketing cestovních kanceláří
- Právní úprava marketingu CR
- Analýza marketingu vybraného zařízení
- Zhodnocení výsledků

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

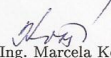
ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Marketing: an introduction. 11th ed. Boston: Prentice Hall, 2013, 1v. (various paging). ISBN 0132744031.
BENNETT, J.; STRYDOM, J. Introduction to travel and tourism marketing. Lansdowne: Juta, 2001, 252 p. ISBN 0702156361.
JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
MORRISON, A. Marketing v pohostinství a cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishiing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
STUHLÍK, P.; PEGNER, M.; DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7

Vedoucí diplomové práce: 
RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: 29. září 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2016


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. 4. 2016

Bc. Martina Čermáková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala především své vedoucí práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych také ráda poděkovala celé rodině za podporu při studiu.

ANOTACE

Tato diplomová práce bude sloužit k pochopení marketingu cestovního ruchu z teoretického i praktického hlediska. Práce obsahuje analýzu marketingu cestovní kanceláře. Analýza je provedena na základě situační analýzy, marketingového výzkumu, SWOT analýzy a rozboru nástrojů marketingového mixu. Závěr práce je doplněn o celkové zhodnocení a návrhy na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza PESTE, cestovní kancelář, cestovní ruch, marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, situační analýza, SWOT analýza.

TITLE

The marketing of the tourism on the example of the given device.

ANNOTATION

This diploma thesis will serve as an understanding of the tourism marketing in the theoretical and the practical aspects. The thesis includes the analysis of the marketing for particular tour operator. This analysis is performed on the basis of the situation analysis, the marketing research, SWOT analysis and the analysis of the tools of the marketing mix. The conclusion of the work is complemented with the overall assessment and the suggestions for improvement.

KEYWORDS

Analysis PESTE, travel agency, tourism, marketing, marketing mix, marketing research, situation analysis, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD	12
1 SLUŽBY A JEJICH HODNOCENÍ	14
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	14
1.2 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB	17
1.2.1 Nehmotnost	17
1.2.2 Neoddělitelnost	18
1.2.3 Heterogenita	19
1.2.4 Zničitelnost	20
1.2.5 Nemožnost vlastnictví	21
2 CESTOVNÍ RUCH.....	22
2.1 SYSTÉM A TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.2 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU.....	25
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	27
3.1 TRH CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
3.2 SWOT ANALÝZA	28
3.3 SEGMENTACE TRHU	29
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
3.5 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	32
4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	34
4.1 PRODUKT (PRODUCT).....	34
4.2 CENA (PRICE).....	37
4.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	38
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	40
4.5 LIDÉ (PEOPLE).....	42
4.6 BALÍČKY (PACKAGING).....	43
4.7 TVORBA PROGRAMŮ (PROGRAMMING).....	44
4.8 SPOLUPRÁCE (PARTNERSHIP).....	44
5 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	46
5.1 VZNIK A VÝVOJ CK	46
6 SITUAČNÍ ANALÝZA VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ.....	48
6.1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ	48
6.2 ANALÝZA PESTE.....	48
6.2.1 Politické a legislativní faktory.....	48
6.2.2 Ekonomické faktory	50
6.2.3 Sociální faktory.....	53
6.2.4 Technologické faktory.....	54
6.2.5 Ekologické faktory.....	55
6.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	56
6.3.1 Konkurence.....	56
6.3.2 Dodavatelé.....	57
6.3.3 Zákazníci.....	58
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	59
8 SWOT ANALÝZA.....	69
9 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE	71
9.1 PRODUKT	71
9.2 CENA	74
9.3 DISTRIBUCE	77
9.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	77
9.5 LIDÉ.....	78
9.6 BALÍČKY	79

9.7	TVORBA PROGRAMŮ	80
9.8	SPOLUPRÁCE.....	81
10	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ZAŘÍZENÍ, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	82
10.1	CÍLOVÝ TRH A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	82
10.2	MARKETINGOVÝ MIX	83
10.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	85
	ZÁVĚR.....	86
	POUŽITÁ LITERATURA	88
	SEZNAM PŘÍLOH	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasifikace služeb dle Foota a Hatta	14
Tabulka 2: Kritéria segmentace	29
Tabulka 3: Prvky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu	42
Tabulka 4: Vývoj HDP v ČR.....	50
Tabulka 5: Podíl CR na HDP v ČR	51
Tabulka 6: Míra nezaměstnanosti v ČR	51
Tabulka 7: Vývoj kurzu EUR/CZK.....	52
Tabulka 8: Vývoj počtu obyvatel ČR.....	53
Tabulka 9: Věkové složení populace ČR	54
Tabulka 10: Struktura respondentů.....	60
Tabulka 11: Věkové složení respondentů.....	60
Tabulka 12: Složení respondentů dle místa bydliště	61
Tabulka 13: Výsledky otázky č. 1	61
Tabulka 14: Výsledky otázky č. 2	62
Tabulka 15: Výsledky otázky č. 3	63
Tabulka 16: Výsledky otázky č. 4	64
Tabulka 17: Výsledky otázky č. 5	64
Tabulka 18: Výsledky otázky č. 6	65
Tabulka 19: Výsledky otázky č. 8	66
Tabulka 20: Výsledky otázky č. 9	67
Tabulka 21: Výsledky otázky č. 10	68
Tabulka 22: SWOT analýza cestovní kanceláře XY	69
Tabulka 23: Ukázka kalkulace zájezdu - nepřímé náklady	75
Tabulka 24: Ukázka kalkulace zájezdu - přímé náklady.....	76
Tabulka 25: Ukázka kalkulace zájezdu - celkové náklady.....	76
Tabulka 26: Itinerář zájezdu vzor.....	80
Tabulka 27: Návrhy na zlepšení	85

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Struktura služeb v cestovním ruchu	17
Obrázek 2: Důsledky nehmotnosti služeb	18
Obrázek 3: Důsledky neoddělitelnosti služeb	19
Obrázek 4: Důsledky heterogenity služeb	20
Obrázek 5: Důsledky zničitelnosti služeb	21
Obrázek 6: Důsledky nevlastnění služeb.....	21
Obrázek 7: Systém cestovního ruchu	23
Obrázek 8: SWOT analýza.....	28
Obrázek 9: Kroky segmentace trhu	30
Obrázek 10: Kroky marketingového výzkumu	31
Obrázek 11: Schéma marketingového řízení.....	32
Obrázek 12: Schéma úrovní produktu	35
Obrázek 13: Distribuce produktu cestovního ruchu	39
Obrázek 14: Marketingový komunikační mix.....	40
Obrázek 15: Zaměstnanci a jejich vliv na zákazníka	43
Obrázek 16: Graf vývoje HDP v ČR.....	50
Obrázek 17: Vývoj podílu CR na HDP v ČR.....	51
Obrázek 18: Graf vývoje obecné míry nezaměstnanosti v ČR.....	52
Obrázek 19: Graf vývoje kurzu EUR/CZK	53
Obrázek 20: Graf vývoje věkové populace ČR.....	54

Obrázek 21: Graf struktury CK a CA dle druhu CR	56
Obrázek 22: Struktura CK a CA dle nabízených zájezdů	56
Obrázek 23: Graf věkového složení respondentů.....	60
Obrázek 24: Graf složení respondentů dle povolání	61
Obrázek 25: Graf výsledků otázky č. 1	62
Obrázek 26: Graf výsledků otázky č. 2	62
Obrázek 27: Graf výsledků otázky č. 3	63
Obrázek 28: Graf výsledků otázky č. 4	64
Obrázek 29: Graf výsledků otázky č. 5	65
Obrázek 30: Graf výsledků otázky č. 6	65
Obrázek 31: Graf výsledků otázky č. 7	66
Obrázek 32: Graf výsledků otázky č. 8	67
Obrázek 33: Graf výsledků otázky č. 10	68

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
DPH	daň z přidané hodnoty
GDS	globální distribuční systém
HDP	hrubý domácí produkt
IRS	internetové rezervační systémy
IT	informační technologie
MIS	městské informační středisko
PR	public relations
WTO	Světová organizace pro cestovní ruch

ÚVOD

Cestovní ruch je celosvětově považován za jeden z nejvýznamnějších odvětví hospodářství mnoha států světa. Každý rok se miliony lidí na světě dávají do pohybu a opouštějí své domovy za účelem rekreace, poznání, práce apod. Právě uspokojování lidských potřeb jako je poznání nebo odpočinek má na starosti cestovní ruch. Cestovní ruch se v dnešní době stává součástí životního stylu pro většinu lidí a podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva. Cestovní ruch se také podílí na řadě faktorů jako například na růstu zaměstnanosti, rozvoji infrastruktury, utváření krajiny i přírody apod. Cestovní ruch lze považovat za neodmyslitelnou součást lidských životů, ale také států či jednotlivých společností. Právě proto zde panuje obrovská konkurence, a to jak na mezinárodní tak i regionální úrovni. Největší konkurence je vidět mezi jednotlivými cestovními kancelářemi. Tyto subjekty mezi sebou bojují o každého zákazníka a proto je pro ně nejdůležitější správně používaný a kvalitní marketing. Marketing je v dnešní době nezbytnou součástí podnikání firem ve většině odvětvích a v cestovním ruchu je taktéž nepostradatelný. Firma, která má kvalitní marketing, má obrovskou konkurenční výhodu. Marketing je potřeba nejen správně zvolit, ale také neustále obnovovat s novými trendy, změnami potřeb zákazníků či se změnami situací na národní úrovni (migrační krize, ekonomická situace, apod.). V každém podniku by proto měla být zvolena minimálně jedna osoba či oddělení (v závislosti na velikosti) zabývající se právě marketingem.

Tato práce má název „Marketing cestovního ruchu na příkladu daného zařízení“. Toto téma jsem zvolila z důvodu mého zájmu o cestovní ruch i oblast marketingu. Dalším důvodem je také skutečnost, že celé mé předchozí studium bylo zaměřeno právě na cestovní ruch. Pro svoji práci jsem zvolila cestovní kancelář, která působí v místě mého bydliště a kterou velmi dobře znám, jelikož jsem zde vykonávala svoji povinnou školní praxi, pravidelně ji využívám pro své cestování a také zde brigádně vypomáhám.

Práce bude nejprve zaměřena na rešerši literatury a ve druhé části bude analyzován a hodnocen marketing vybrané cestovní kanceláře. V teoretické části budou popsány jednotlivé části problematiky, kterou se bude zabývat část praktická. Jelikož je cestovní ruch úzce spojen se službami, budu se v teoretické části nejprve zabývat oblastí služeb. Dále budu charakterizovat cestovní ruch, jeho typy a nové trendy. Poté bude práce zaměřena na problematiku marketingu cestovního ruchu, marketingový mix tohoto odvětví a na závěr teoretické části se zaměřím na cestovní kanceláře a jejich vznik a vývoj.

V praktické části práce provedu nejprve situační analýzu, kde analyzuji makroprostředí (analýza PESTE) i mikroprostředí (konkurence, zákazníci, dodavatelé). Dále bude následovat marketingový výzkum, který bude proveden pomocí dotazníkového šetření a jeho cílem bude zjištění preferencí potenciálních zákazníků v oblasti cestování. Výsledky výzkumu budou detailně vyhodnoceny. U marketingového výzkumu budou stanoveny hypotézy, které následně výsledky výzkumu potvrdí, nebo vyvrátí. Následně vypracuji analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tzv. SWOT analýzu vybrané cestovní kanceláře. V další části praktické části budu analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu vybraného zařízení. A v závěru praktické části zhodnotím celkovou marketingovou strategii cestovní kanceláře a případně navrhnou nápady na zlepšení.

Cílem této diplomové práce je analyzovat a následně zhodnotit marketingovou strategii cestovního ruchu na příkladu daného zařízení, kterým je v tomto případě vybraná cestovní kancelář. Dále na základě situační analýzy, marketingového výzkumu, SWOT analýzy a rozboru marketingového mixu navrhnout možné konkrétní nápady na zlepšení.

1 SLUŽBY A JEJICH HODNOCENÍ

Cestovní ruch je neoddělitelně spojen s poskytováním služeb, proto je tato kapitola věnována právě službám.

Nejlépe vysvětlují podstatu služeb američtí autoři Kotler a Armstrong: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Janečková, 2000, s. 12)

Ve službách je důležité strategické předvídání. Vedoucí pracovníci firem průkopnických služeb nepřemýšlejí o svém obchodě stejným způsobem jako konkurenti těchto firem. Důležité jsou pro ně hlavně vize, výsledky, jichž má být dosaženo ve prospěch zákazníka. Ve službách je potřeba se zabývat činnostmi, které směřují k budování loajality zákazníků. [9]

Služby se v posledních letech úspěšně rozvíjejí. Jejich rozmach se obvykle spojuje s růstem příjmů, životního standardu a fondu volného času. Dále se změnou životního stylu nebo například s vývojem nových technologií a technik. Mezi nejdůležitější faktory, které v současnosti významně ovlivňují rozvoj a kvalitu služeb, jsou zařazovány: nové technologie, vytváření řetězců a franchising, privatizace, globalizace a internacionalizace služeb, snaha o zlepšování kvality, průnik marketingu, tlak neziskových a veřejných organizací k získávání nových finančních zdrojů apod. [9]

1.1 Klasifikace služeb

Z marketingového pohledu provedli Foot a Hatt klasifikaci služeb na služby terciární, kvartární a kvintární (viz. Tabulka 1).

Tabulka 1: Klasifikace služeb dle Foota a Hatta

Služby terciární	Služby kvartární	Služby kvintární
Služby dříve vykonávané doma	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
<ul style="list-style-type: none">- stravovací a ubytovací;- holičství a kadeřnictví;- prádelny;- kosmetické služby;- úpravy oděvů aj.	<ul style="list-style-type: none">- doprava;- obchod;- komunikace;- finance;- správa aj.	<ul style="list-style-type: none">- zdravotní péče;- vzdělávání;- rekreace aj.

Zdroj: upraveno dle [9]

Z výše uvedené tabulky můžeme vidět, že služby poskytované v cestovním ruchu jsou obsaženy ve všech třech kategoriích. Důležité je, aby si poskytovatelé uvědomili, do jaké kategorie jejich služby spadají a jak mohou být ohroženy nebo rozvíjeny dle jednotlivých fází ekonomického cyklu. Poskytovatelé služeb dále potřebují pro optimální plánování procesů a pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu znát také odpovědi na následující otázky, které charakterizují nabízenou službu [11]:

- zda jde služba za zákazníkem (např. cateringové služby), nebo zákazník za službou (např. služby cestovních kanceláří, restaurací apod.). Tato otázka nám zodpoví, jaká je distribuce služby;
- zda je charakter poptávky po službě dán fluktuací poptávky, sezónností nebo špičkami;
- zda jsou vztahy mezi poskytovatelem služby a zákazníkem vysoké, střední nebo formou nízkého kontaktu;
- zda můžeme službu přizpůsobit požadavkům individuálních zákazníků? Jestliže ano, do jaké míry?

Služby jsou hodnoceny dle prvního setkání se službou, celého procesu poskytování služby a nakonec dle závěrečného dojmu z poskytnuté služby.

Služby poskytované v cestovním ruchu jsou nesourodé, proto je můžeme klasifikovat z několika různých hledisek [9]:

1) Dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:

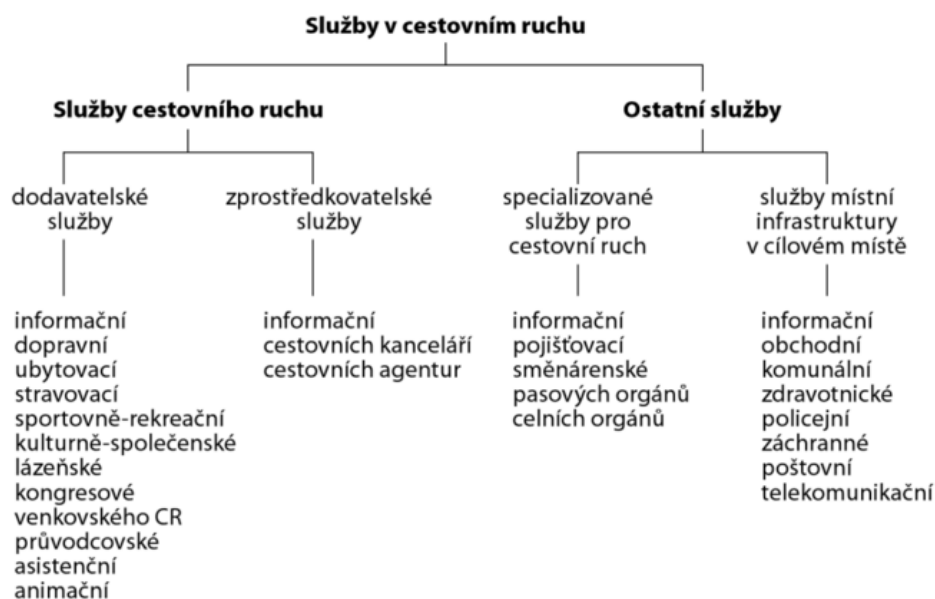
- základní – zabezpečují přemístění účastníků do rekreačního prostoru a zpět. Můžeme sem také zařadit služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru jako dopravní, ubytovací a stravovací služby;
- doplňkové – jsou spojené s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.

2) Dle charakteru spotřeby:

- osobní – tyto služby mají užitný efekt, který se dostaví bezprostředně (např. odnesení zavazadel aj.);
- věcné – dostavení užitého efektu zprostředkovaně hmotným statkem (např. úprava lyžařské výstroje aj.).

- 3) Dle způsobu úhrady:
- placené služby;
 - neplacené služby.
- 4) Dle způsobu zabezpečení:
- vlastní služby;
 - služby poskytované dodavatelským způsobem – u těchto služeb není zapojen žádný mezičlánek (např. ubytovací a stravovací služby);
 - obstarávané služby – zde je zapojen mezičlánek (např. služby CK a CA).
- 5) Dle místa:
- služby poskytované v místě běžného pobytu;
 - služby poskytované při přepravě;
 - služby poskytované v rekreačním prostoru.
- 6) Dle funkcí vztažených k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků:
- dopravní;
 - ubytovací;
 - stravovací;
 - zprostředkovatelské;
 - společensko-kulturní;
 - sportovně-rekreační;
 - průvodcovské;
 - zdravotní;
 - obchodní;
 - informační;
 - směnářské;
 - pasové aj.

Přehlednou souhrnnou strukturu služeb v cestovním ruchu ukazuje následující schéma (viz Obrázek 1).



Obrázek 1: Struktura služeb v cestovním ruchu

Zdroj: [9]

Služby poskytované v cestovním ruchu (CR) jsou služby komplexní. Jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty v rekreačním prostoru i v místě poptávky. Proto je potřeba si uvědomit, že je velmi důležitá spolupráce jednotlivých subjektů a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a z hlediska funkcí služeb CR. Dále je třeba si také uvědomit, že nabídka v CR je do značné míry ovlivněna kvalitou a schopnostmi veřejné správy. [9]

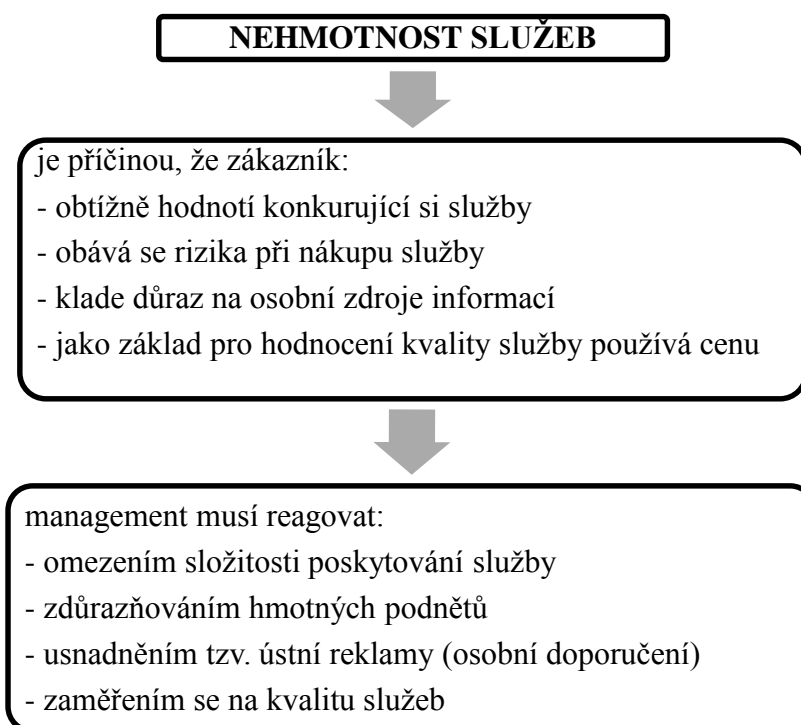
1.2 Specifické vlastnosti služeb

Služby mají na rozdíl od hmotných statků své specifické vlastnosti, kterými se odlišují. Právě těmto vlastnostem je věnována následující podkapitola.

1.2.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Od ní se poté odvíjejí další zvláštní vlastnosti. Službu nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem, to znamená, že si ji nemůžeme před koupí prohlédnout a obvykle ani vyzkoušet. Proto většina vlastností, které jsou při podpoře prodeje vyzdvihovány a na které se reklama odvolává, zůstávají zákazníkovi při prodeji služby skryté. Vlastnosti představující kvalitu služby, která je nabízena (např.

spolehlivost, důvěryhodnost, jistota apod.), může zákazník ověřit až při nákupu služby a následné spotřebě. „*Například pasažéři aerolinek nemají nic než letenku a slib, že budou bezpečně přepraveni na zamýšlené místo, v lepším případě zároveň se svými zavazadly.*“ (Kotler, 2007, s. 712) Výsledkem toho všeho je tak větší míra nejistoty u zákazníků při poskytování služby. Marketing služeb se snaží tuto nejistotu překonat posílením marketingového mixu o materiální prostředí, dále zvýšením důrazu komunikačního mixu a zaměřením se na vytvoření silné značky či dobrého obchodního jména. Poskytovatel musí doložit kvalitu jeho služeb tím, že se snaží službu zhmotnit. To znamená, že použije katalogy, webové stránky, tisk, CD, DVD aj. [9][11]



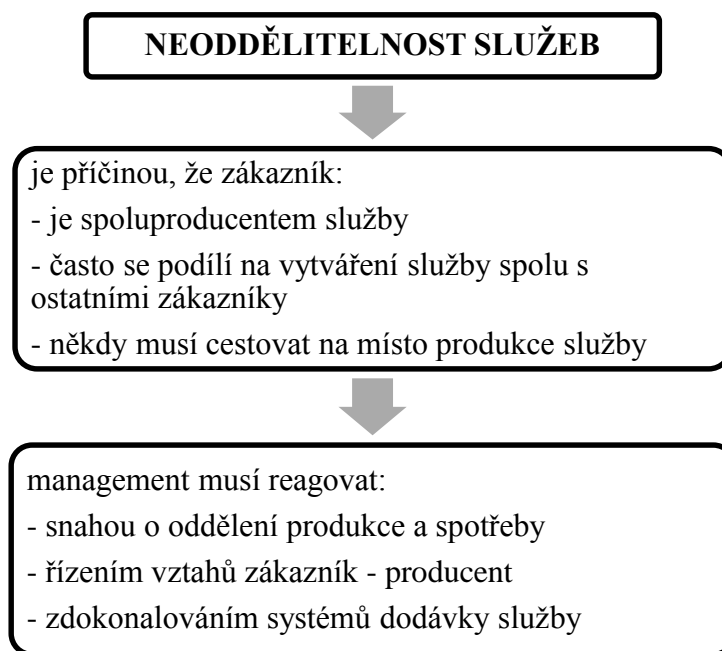
Obrázek 2: Důsledky nehmotnosti služeb

Zdroj: upraveno dle [11]

1.2.2 Neoddělitelnost

Spotřebu a produkci zboží jsme schopni od sebe oddělit. Například plavky, které jsou ušité v zimě, jsou dodány do obchodu a poté jsou před letní sezónou zakoupeny zákazníky. Na rozdíl od zboží je služba produkována v zákaznickově přítomnosti, tudíž zákazník se zúčastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí produkce služby. Poskytovatel služby se musí se zákazníkem setkat v čase a místě tak, aby služba mohla být realizována. Zákazník však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, například večere v hotelu je uvařena bez jeho přítomnosti. Aby byl vztah zákazníka a poskytovatele bezproblémový, je potřeba věnovat pozornost výchově a školení lidí, kteří do styku

se zákazníky přicházejí. Všichni tito lidé mají totiž veliký vliv na celkové hodnocení poskytované služby. [8][11]



Obrázek 3: Důsledky neoddělitelnosti služeb

Zdroj: upraveno dle [11]

1.2.3 Heterogenita

Tato specifická vlastnost se týká především standardu kvality služby. Při procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, a to poskytovatelé služby a zákazníci. Jejich chování nelze předvídat, a u zákazníků je dokonce velice obtížné stanovit určité normy chování. Avšak u mnoha typů služeb tyto normy stanoveny jsou (např. pravidla chování cestujících při přepravě hromadnou dopravou). Před dodáním služby nemůžeme provádět výstupní kontroly kvality, jak to lze u zboží. Proto se velmi často stává, že způsob poskytnutí stejné služby se liší, a to dokonce i v rámci jedné firmy (např. v kadeřnictví může každá kadeřnice nabízet jinou kvalitu služby a proto se konečný výsledek může lišit). Heterogenita výsledného efektu u služeb zvyšuje firmám význam vytváření postavení služby v rámci konkurence a také má vliv na zvyšování prestiže značky. Variabilita služeb a větší účast lidí při poskytování služeb jsou hlavním důvodem, že vstupování na trh služeb je snadnější a to vede k velkému počtu konkurence. Z důvodu eliminace heterogenity služeb je důležité pořádat různá školení pro zaměstnance a dbát na jejich výchovu. Důležitá je také průběžná kontrola poskytovaných služeb a průzkum spokojenosti zákazníků. [8] [11]

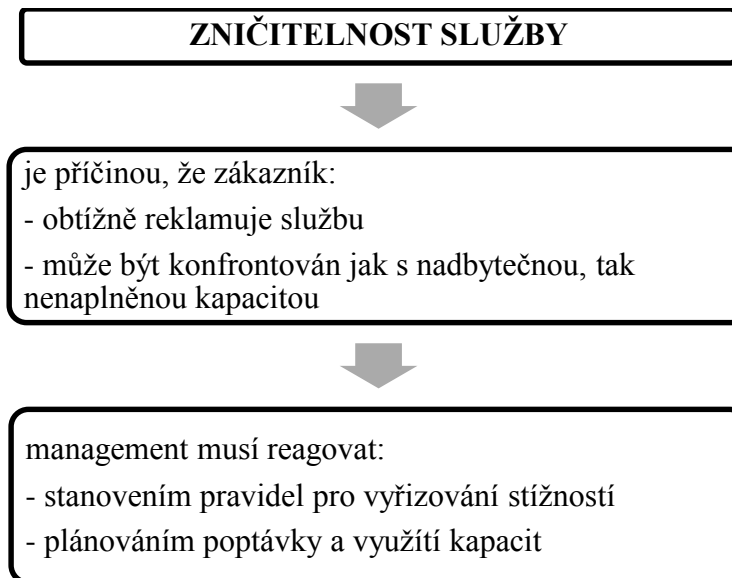


Obrázek 4: Důsledky heterogenity služeb

Zdroj: upraveno dle [11]

1.2.4 Zničitelnost

Služby nelze uchovávat, skladovat ani znovu prodávat nebo dokonce vrátet. Pro konkrétní okamžik jsou služby zničené, ztracené. To ovšem neznamená, že špatně poskytnuté služby nemůžeme reklamovat. Ale pouze v některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní služby (např. prohraný soudní spor vinou špatného rozhodnutí advokáta nemůžeme nahradit, avšak špatnou přednášku můžeme po reklamaci nahradit náhradní přednáškou). Pomíjivost není pro poskytovatele služeb problém, pokud je poptávka stálá. V okamžiku, kdy poptávka kolísá, začínají mít firmy poskytující služby problémy. Proto je cílem firem sladění nabídky s poptávkou. K tomu jim má pomoci dobře zvolená kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu. Poté musí nastoupit proces řízení kapacit (značná flexibilita cen). [8] [11]



Obrázek 5: Důsledky zničitelnosti služeb

Zdroj: upraveno dle [11]

1.2.5 Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost úzce souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník směnou za peníze nezískává žádné vlastnictví, ale pouze právo na poskytnutí konkrétní služby. U veřejných služeb má člověk, směnou za placené daně či pojištění, právo využívat služby produkované státem. Nemožnost vlastnictví služeb má obrovský vliv na složení distribučních kanálů, pomocí kterých se služba dostává k zákazníkovi. Tyto distribuční kanály jsou nejčastěji přímé nebo velice krátké. [11]



Obrázek 6: Důsledky nevlastnění služeb

Zdroj: upraveno dle [11]

2 CESTOVNÍ RUCH

V současné době již nenajdeme člověka, který by si pod pojmem cestovní ruch nic nepředstavil. Někdo si pod ním představí dovolenou u moře či na horách nebo také cesty za poznáním. Můžeme tedy říci, že lidé prostřednictvím cestovního ruchu realizují své záliby anebo uspokojují své potřeby.

Definice dle organizace UNWTO¹ zní: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.*“ (Goeldner, 2014, s. 6) Tato definice dovedla koncept cestovního ruchu daleko za stereotypní představu prázdninového pobytu.

Specifika cestovního ruchu [8]:

- cestovní ruch je podmíněn politicko-správními podmínkami;
- velmi výraznou roli hraje sezonnost;
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad;
- neodmyslitelná spojitost s územím, ve kterém je CR realizován (kvalita přírodního prostředí);
- trh je determinován přírodními faktory (například nepředvídatelnými vlivy);
- významný podíl lidské práce;
- těsný vztah poptávky a nabídky;
- poptávka je ovlivňována fondem volného času, důchody obyvatelstva, cenovou hladinou nabízených služeb, preferencemi spotřebitelů, módou, motivací a celkovým způsobem života;
- nabídka je ovlivňována rozvojem a využíváním techniky a technologií (například internetem nebo informačními a rezervačními systémy).

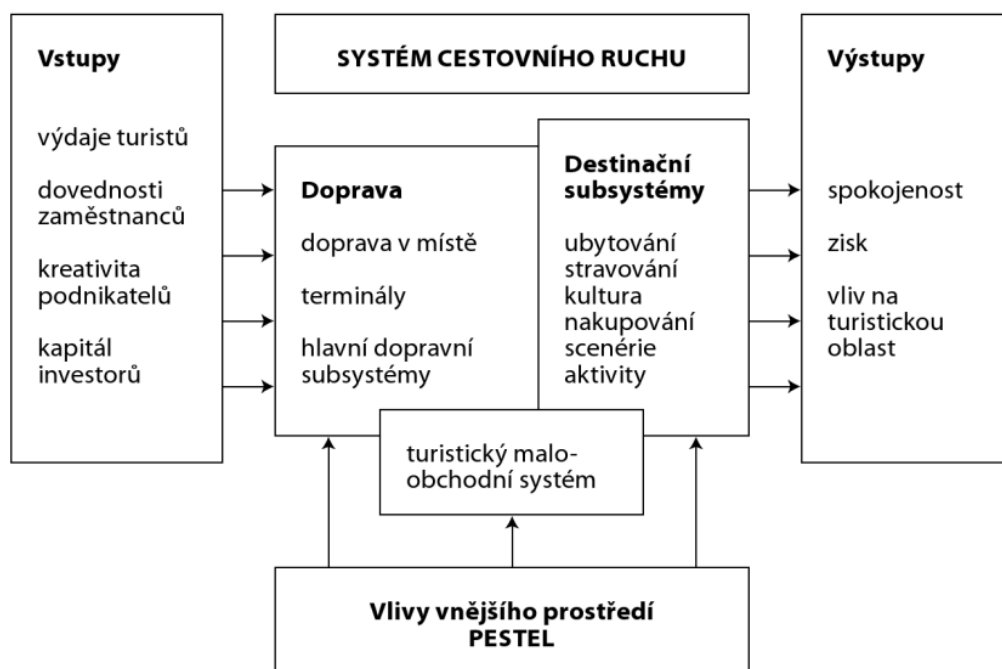
2.1 Systém a typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je systémem, který má dva základní subsystémy, a to návštěvníka a cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu, které jsou poskytovateli statků a služeb

¹ UNWTO = Světová organizace pro cestovní ruch

cestovního ruchu. Zákazník je zde chápán jako spotřebitel statků a služeb cestovního ruchu. Tento systém je ovlivňován nadřazenými systémy, které tvoří síly jeho vnějšího prostředí. [8]

Systém cestovního ruchu je znázorněn na následujícím grafu (viz Obrázek 7).



Obrázek 7: Systém cestovního ruchu

Zdroj: [8]

Mezi bezprostřední příčiny vzniku cestovního ruchu patří potřeba obnovit spojení s přírodou, růst vzdělání a obnovování a navazování styku s lidmi. Nejdůležitější podmínkou rozvoje CR je mír a příznivé mezinárodní klima. Mezi další podmínky se řadí ekologické, přírodní, demografické, ekonomické, materiálně technické, administrativní a další činitelé.

Existuje mnoho různých kritérií systematiky cestovního ruchu, která jej třídí do různých forem, druhů a typů. Proto je tato následující část zaměřena pouze na nejběžnější formy a druhy cestovního ruchu. [26]

Formy CR:

Formy CR jsou děleny dle potřeb účastníků cestovního ruchu. Můžeme se také setkat se členěním forem na základní a specifické. Základní formy odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické jsou zaměřeny pouze na konkrétní (specifické) požadavky účastníků. [26]

Se specifickými formami jsou úzce spjaty trendy v cestovním ruchu, na které je zaměřena následující podkapitola.

Mezi základní formy patří [26]:

- rekreační (regenerace fyzických a duševních sil);
- kulturně-poznávací (poznávání historie, kultury, zvyků,...);
- sportovně-turistický (aktivní odpočinek);
- léčebný a lázeňský (relaxace, léčba, celková obnova fyzických a duševních sil).

Mezi specifické formy řadíme například cestovní ruch [26]:

- mládežnický;
- seniorský;
- venkovský;
- kongresový;
- náboženský;
- gastronomický a další.

Druhy CR

Cestovní ruch lze rozlišovat dle různých kritérií, a to například podle vztahu k platební bilanci, místa, ročního období, způsobu účasti nebo například dle vlivu na životní prostředí. Jednotlivé druhy dle těchto kritérií jsou popsány dále [26].

1) Dle vztahu k platební bilanci:

- domácí CR – cestování uvnitř země. Jde o domácí spotřebu;
- zahraniční CR – překračování hranic jednoho či více států. Patří sem:
 - o aktivní CR (incoming – příjezdy cizinců do země);
 - o pasivní CR (outcoming – výjezdy domácích turistů do zahraničí);
 - o tranzitní CR (průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu).

2) Dle místa realizace služeb:

- vnitřní CR – zahrnuje domácí a aktivní CR;
- národní CR – zahrnuje domácí a pasivní CR;
- mezinárodní CR – zahrnuje aktivní a pasivní CR.

3) Dle ročního období:

- sezonní CR (letní nebo zimní sezona) – období velké návštěvnosti i vysokých cen;
- mimosezonní CR – období nízké návštěvnosti, menší nabídky i nižších cen.

4) Dle způsobu účasti (zabezpečení cesty):

- organizovaný CR – prostřednictvím cestovních kanceláří či jiných zprostředkovatelů;
- neorganizovaný CR – veškeré služby si účastník zabezpečuje zcela sám.

5) Dle vlivu na životní prostředí:

- tvrdý CR – hlavním měřítkem je zisk (klasický „masový“ turismus);
- měkký CR – snaha o vyrovnaní stavu přínosů a dopady na prostředí destinace.

Dalšími hledisky pro dělení cestovního ruchu může být například způsob dopravy, způsob financování, délka pobytu, cíl cesty a mnoho další. [26]

2.2 Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch neustále prochází velkými změnami. V roce 2003 Evropská komise definovala deset základních trendů, které budou cestovní ruch ovlivňovat v nejbližší budoucnosti. Jednalo se o deset faktorů, a to zdraví, vzdělávání, demografie, volný čas, životní styl, zkušenosti v oblasti cestování, doprava, informační technologie, jistota, bezpečí a udržitelný rozvoj. Pokud se na tyto faktory podíváme dnes, je zřejmé, že se tyto trendy naplnily a tyto faktory cestovní ruch stále ovlivňují a hrají v této oblasti obrovskou roli. [12]

Roku 2012 byl společnost Euromonitor vypracovala souhrn globálních trendů v cestovním ruchu („World travel market – Global trends report“). V tomto souhrnu jsou popsány trendy do budoucnosti. Očekává se například, že do dříve nedostupných oblastí (Lybie, Severní Korea apod.) bude přijíždět stále vyšší počet amerických turistů. Další trend, který je zde popsán, představuje vliv tzv. skupiny BRICS (Brazílie, Rusko, Indie, Čína a Jihoafrická republika), kdy turisté z těchto zemí cestují do Evropy především za účelem nákupů luxusního zboží.

Koncem roku 2012 zpracovala společnost IPK International následující světové trendy pro oblast cestovního ruchu [12]:

- turisté budou jezdit méně, ale budou více utrácet;
- cestovní ruch bude vzdorovat ekonomické krizi;
- turisté budou starší a budou více objednávat on-line;
- dle UNWTO bude nárůst mezinárodních příjezdů na 3 - 4%;
- ceny v hotelech budou zvýšeny;
- poptávka bude více individualizovaná;
- bude vyšší zájem o dobrodružný a zdravotnický CR;
- zvýší se význam internetu;
- v Evropě dojde k prudkému nárůstu turistů z Ruska a ze zámoří;
- v Asii naroste výjezdový CR.

V roce 2013 definovala společnost Skift nově třináct trendů, které se však oproti předchozím trendům moc neliší. Zaznívá zde zvýšení zájmu o kulinářský CR, růst počtu vedlejších poplatků za služby, rezervace „last minute“, budování značky a image apod. [12]

Ve výzkumech, které se zaměřují na trendy cestovního ruchu v současné době, se objevují podobné trendy jako v minulých letech. Mnoho se jich projevuje postupně a má dlouhodobý charakter jako například faktor demografie nebo využívání IT apod. Některé tendence se ani predikovat nedají. Zájem o cestovní ruch však neustále roste, a to jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Jak se budou trendy v budoucnosti měnit, to zatím můžeme jen odhadovat, s jistotou to ukáže teprve čas. Proto je důležité věnovat pozornost nabídce nových produktů, hledání nových cílových skupin účastníků CR a také hlavně přístupům v marketingu cestovního ruchu.[12]

Právě marketingu se bude věnovat následující kapitola.

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing je fenoménem současné doby, který se dotýká nejrůznějších oblastí. Je jednou z koncepcí managementu, ale také tvůrčí metodou využívající jednotlivých metod, nástrojů managementu a vlastních nástrojů k efektivnímu řízení organizací. Úkolem marketingu je uspokojování potřeb. [9]

Oficiální definice marketingu, která byla v roce 2004 přijata Americkou marketingovou asociací, zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ (Solomon, 2006, s. 6)

Marketing je často vnímán jako okrajová činnost i přesto, že vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost. V současnosti není znám lepší způsob řízení, než je řízení marketingově orientované, kde jde převážně o porozumění trhu, tvorbu produktu, podporu zákazníka, budování značky apod. Má-li být marketing společnosti úspěšný, je důležité správně propojit vnější a vnitřní prostředí firmy, firmu a trh, zákazníky a akcionáře, analytické dovednosti a kreativitu, ale také realitu a sliby. [8]

Marketing může být chápán z pohledu tří dimenzí: marketing jako kultura, marketing jako strategie a marketing jako taktika. Marketing cestovního ruchu se orientuje na sektor služeb, proto je velmi specifický. Jeho výsledky totiž ovlivňují převážně lidé a jejich spolupráce. Proto je důležité používat specifické marketingové nástroje v cestovním ruchu. [4][9]

3.1 Trh cestovního ruchu

V marketingovém pojetí je trh chápán jako souhrn všech stávajících a potenciálních zákazníků. Jen málokterá firma je schopna na daném trhu uspokojit potřeby všech zákazníků, proto se většina zaměřuje na výběr cílových trhů. K tomu využívá cíleného marketingu. [9]

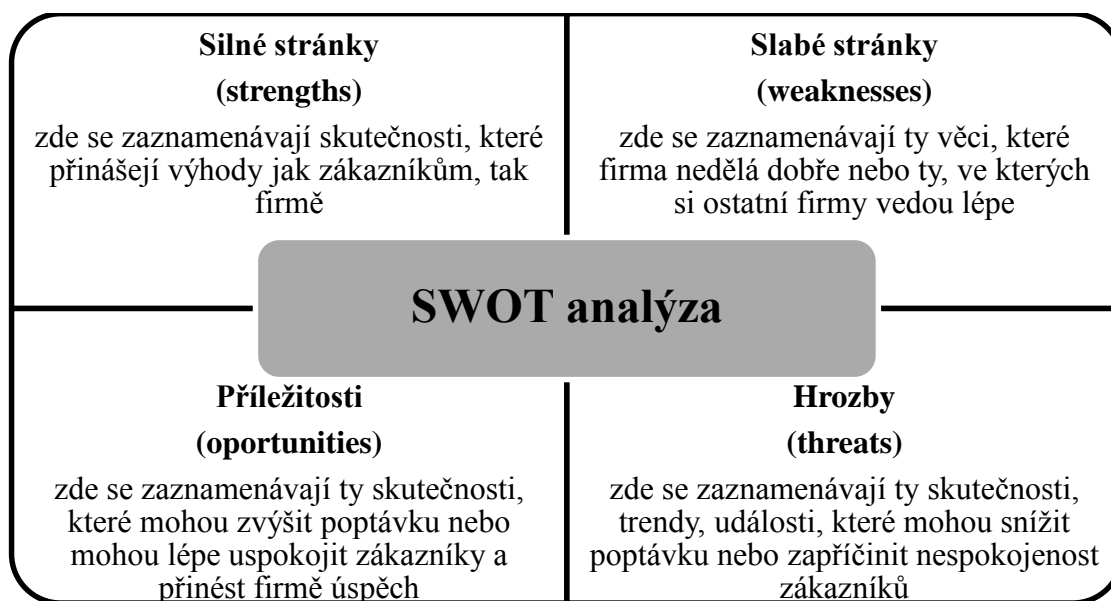
Pro zvolení správné marketingové strategie a vhodných marketingových nástrojů musí být prvním krokem podrobná analýza trhu a jeho vnějšího okolí. Mezi činitele, které trh cestovního ruchu ovlivňují nejvíce, patří konkurence, ekonomické prostředí, dodavatelé, zákazníci, právní úprava a legislativní podmínky, demografie, sociálně-kulturní prostředí, technologie, apod. Pro úspěšné přijetí marketingové strategie je potřeba důkladné zmapování jednotlivých faktorů a následně jejich analýza vlivu na trh CR. Současně s touto analýzou musí dojít také k analýze vnitřního prostředí a sil podniku. K vnitřním faktorům se řadí

finanční i lidské zdroje podniku, image a goodwill, technologické vybavení (IT) a také řízení podniku a jeho úroveň. [4]

3.2 SWOT analýza

Aby firma získala přehled o tom, jaké má tržní postavení a jaká je úroveň vnitřního prostředí společnosti, musí shromažďované údaje také dostatečně analyzovat a vyhodnocovat. Nestačí tedy informace jen shromažďovat. Právě k tomuto slouží SWOT analýza. [4]

SWOT analýza má za cíl identifikovat, do jaké míry je dostačující současná strategie společnosti, jaká jsou její silná a slabá místa, jak je firma schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí apod. SWOT analýza je někdy také nazývána jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (viz Obrázek 8) a sestává původně ze dvou analýz. Z analýzy SW a analýzy OT, kterou je doporučeno začít. Rozebírá příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí firmy – makroprostředí i mikroprostředí. Poté následuje analýza SW, která se zabývá vnitřním prostředím společnosti. [10]



Obrázek 8: SWOT analýza

Zdroj: upraveno dle [10]

Na základě vyhodnocení analýzy by měl podnik nejprve posilovat silné stránky a s jejich pomocí využívat příležitostí. Následně pak odstraňovat slabé stránky a tím se bránit hrozbám z vnějšího prostředí firmy. [4]

SWOT analýza je sumarizace mnoha analýz jako například analýzy strategických skupin nebo konkurence. Analýza může být také využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí společnosti. Její nevýhodou zůstává, že je příliš statická a velmi subjektivní. SWOT analýza je velmi oblíbená, ale stále častěji ji v dnešní době nahrazuje její metodická varianta, a to kvantitativní O-T analýza (analýza strategických scénářů). [10]

3.3 Segmentace trhu

Oslovovat všechny potenciální zákazníky je pro většinu subjektů na trhu cestovního ruchu nemožné a nemyslitelné. Aby společnosti oslovily správné zákazníky, je zapotřebí provést výběr vhodných zákazníků, a to na základě předem určených kritérií. Tento proces nazýváme segmentací trhu. [4]

Dle Kotlera představuje segmentaci trhu rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými charakteristikami, potřebami a nákupním chováním. Aby společnost mohla provádět účinnou segmentaci, musí pro ni znát kritéria. To znamená, že vybraný segment trhu musí splňovat kritéria, jako jsou udržitelnost, vydatnost, přístupnost, trvalost, měřitelnost a schopnost konkurence. [4] [14]

Kritéria týkající se segmentace spotřebních trhů, tedy kritéria charakterizující zákazníka a jejich dělení jsou uvedeny níže (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Kritéria segmentace

Tradiční	Netradiční	Příčinná
Demografická	Sociální třída	Důvody užívání
Etnografická	Životní styl	Očekávaná hodnota
Fyziografická	Osobnost	Příležitost
Geografická		Postoje

Zdroj: upraveno dle [8]

V cestovním ruchu jsou důležité dvě obecné kategorie segmentace dle Smithe, a to segmentace dle druhu cestování a dle druhu zákazníka. Segmentace podle druhu cestování zahrnuje rekreační cesty, obchodní cesty a návštěvy příbuzných a známých. Podle druhu zákazníka rozlišujeme teorii životního cyklu rodiny, věk a pohlaví, sociodemografický rozbor populace cílového trhu, geografickou analýzu, psychografické sledování,

geodemografické sledování, analýzu životního stylu, analýzu přínosů a četnosti cest a segmentaci dle načasování. [21]

1. Segmentace dle potřeb

- Seskupení zákazníků do segmentů dle podobných potřeb.

2. Identifikace segmentů

- U každého segmentu určení faktorů, které jednotlivé segmenty od sebe odlišují a identifikují.

3. Atraktivita segmentu

- Dle předem stanovených kritérií určení celkové atraktivity každého segmentu.

4. Ziskovost segmentu

- Určení ziskovosti jednotlivých segmentů.

5. Provedení positioningu v rámci segmentu

- Přípravení hodnotové nabídky a positioningové strategie pro každý segment v dimenzích produkt-cena.

6. Test segmentu "kyselinou"

- Vytvoření "příběhu" pro každý segment k otestování atraktivity jednotlivých strategií.

7. Strategie marketingového mixu

- Rozšíření positioningu v rámci segmentu na všechny součásti mixu 4P.

Obrázek 9: Kroky segmentace trhu

Zdroj: upraveno dle [15]

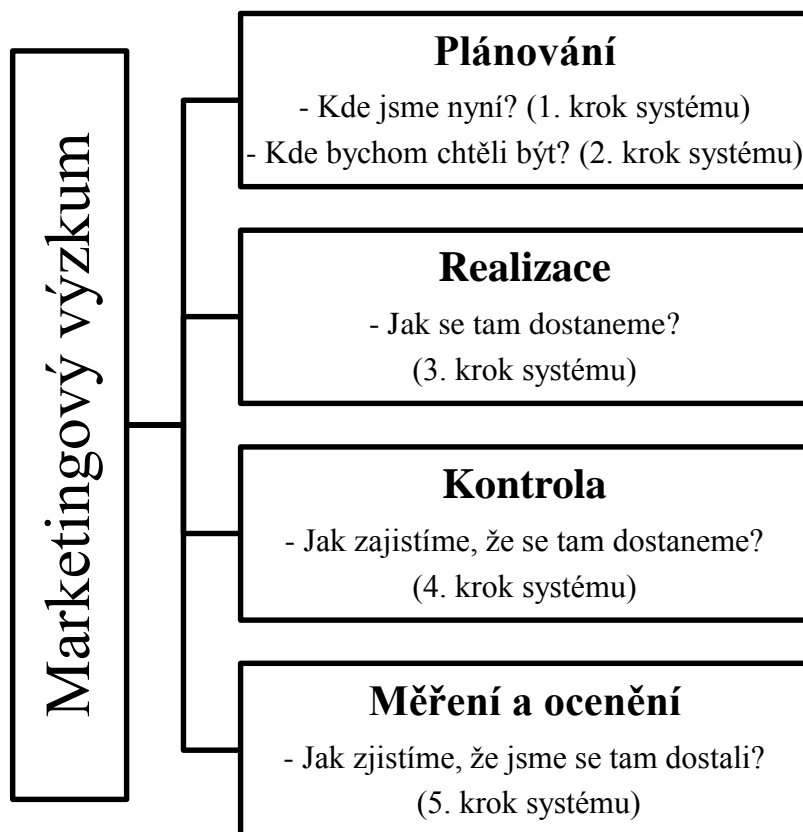
3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je základním kamenem a prvním krokem pro efektivní marketingové rozhodování. V současné době je marketingový výzkum již běžnou činností většiny firem. [13]

Lze ho definovat jako: „*Spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak*

pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ (Vašítková, 2000, s. 42)

Mezi základní cíle marketingového výzkumu v oblasti služeb patří dosažení správného nastavení marketingového mixu v souladu se specifiky daných služeb, omezení nejistoty rozhodování v zásadních činnostech společnosti a sledování a kontrola výsledků všech marketingových aktivit. Marketingový výzkum pomáhá společnosti nalézt odpovědi na zásadní otázky (viz. Obrázek 10).



Obrázek 10: Kroky marketingového výzkumu

Zdroj: upraveno dle [21]

Informace pro marketingový výzkum společností poskytuje marketingový informační systém. Tím je souhrn postupů, které jsou zaměřeny na sběr, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro marketingové rozhodování. Tyto informace jsou získávány buďto z vnitřních zdrojů nebo marketingovým výzkumem. V oblasti cestovního ruchu bývá pravidelným výzkumem výzkum společnosti IPK International. [4]

Mezi základní metody marketingového výzkumu patří pozorování (sledování chování zákazníků), experiment (např. reakce na nové jídlo v restauraci), průzkum neboli anketa (např. dotazníky spokojenosti) a simulace (využití výpočetní techniky k napodobování marketingových situací). Dále se také rozlišuje výzkum kvalitativní, který je zaměřen na analýzu vztahů, závislostí a příčin zkoumaných jevů a kvantitativní, který se dále rozlišuje na periodický a příležitostný (případové studie). [4]

3.5 Marketingové řízení

Společnosti a organizace existují proto, aby distribuovaly nebo vyráběly výrobky anebo poskytovaly služby zákazníkům. Ke správnému splnění těchto úkolů je třeba, aby byly řízeny. Stejně tak destinace cestovního ruchu musí být řízeny, aby se mohly rozvíjet správným směrem. Způsob řízení je však v každém odvětví značně odlišný. [8]

Marketingové řízení je: „*Proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu*“. (Blažková, 2007, s. 15) Schéma marketingového řízení je zobrazeno na Obrázku č. 11.



Obrázek 11: Schéma marketingového řízení

Zdroj: upraveno dle [3]

K základním pojmům týkajících se marketingového řízení patří **vize**, **mise** a **marketingový plán**. Vize představuje: „*Soubor specifických ideálů a priorit firmy (organizace, regionu, destinace apod.), obraz její úspěšné budoucnosti významně odlišné od současnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.*“ (Jakubíková, 2009, s. 84) Vize by měla dát společnosti odpovědi na otázky, které jsou zaměřeny na budoucnost firmy, a to: Jak bude vypadat společnost v budoucnosti?

Jaká bude její organizační struktura a její produkty? Kdo budou její zákazníci? Vize by měla být srozumitelná, realistická a jasně formulovaná. Má tři základní cíle, a to, že by měla motivovat lidi k vykročení správným směrem, měla by vyjasnit obecný směr a také rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. Na rozdíl od vize zdůrazňuje mise (poslání) základní funkci společnosti v současné době. Pro správné vymezení mise se obvykle definují dimenze jako zákaznické segmenty a jejich potřeby, trhy a produkty. Mise je určena převážně pro manažery, zaměstnance, zákazníky, ale i pro ostatní veřejnost. Vize i mise by měly být dále rozpracovány do konkrétních dílčích cílů a kritérií pro každou úroveň řízení podniku. [9]

Hlavním nástrojem pro řízení marketingových aktivit je marketingový plán. Je to výsledek práce marketingových odborníků, manažerů anebo specializovaných oddělení. Sestavovat ho je třeba pro každou úroveň produktu a má čtyři funkce. Jde o prostředek komunikace, koordinace, delegování pravomocí a také prostředek alokace. Plán by měl obsahovat tyto složky: celkové shrnutí, situační analýzu, SWOT analýzu, marketingové cíle, marketingové strategie (v oblastech produktů a služeb, distribuce, cenové politiky a komunikačního mixu), akční programy, rozpočet, kontrolu a nakonec přílohy. Marketingový plán sestavují větší podniky, ale je dobré, aby si jej sestavovaly i podniky malé. [4] [9]

Základem pro sestavení marketingového plánu pro malé podniky je [8]:

- zhodnocení postavení podniku na trhu a vymezení jeho silných a slabých stránek;
- stanovení pravidel, ze kterých bude plán vycházet a také zhodnocení vnějších vlivů (do budoucnosti);
- určení cílů podniku (trhy, produkty, konkurence);
- definovat opatření, které povedou k dosažení stanovených cílů (marketingový mix);
- vytvoření rozpočtu.

4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Hlavním cílem organizací v CR je uspokojování potřeb jejich zákazníků v době pobytu mimo místo trvalého bydliště. Proto je třeba nabídnout správný produkt za správnou cenu, který je správně propagovaný a je na správném místě. K tomuto slouží marketingový mix. Marketingový mix je: „*Soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2001, s. 32) Marketingový mix konkretizuje celý proces marketingového řízení. [26][8]

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasickou podobou marketingového tvoří tzv. **4P** [9]:

- produkt (**p**roduct);
- cena (**p**rice);
- distribuce, místo (**p**lace);
- marketingová komunikace (**p**romotion).

V cestovním ruchu jsou ke čtyřem prvkům základního mixu (4P) přidávány další proměnné, a to zejména [26]:

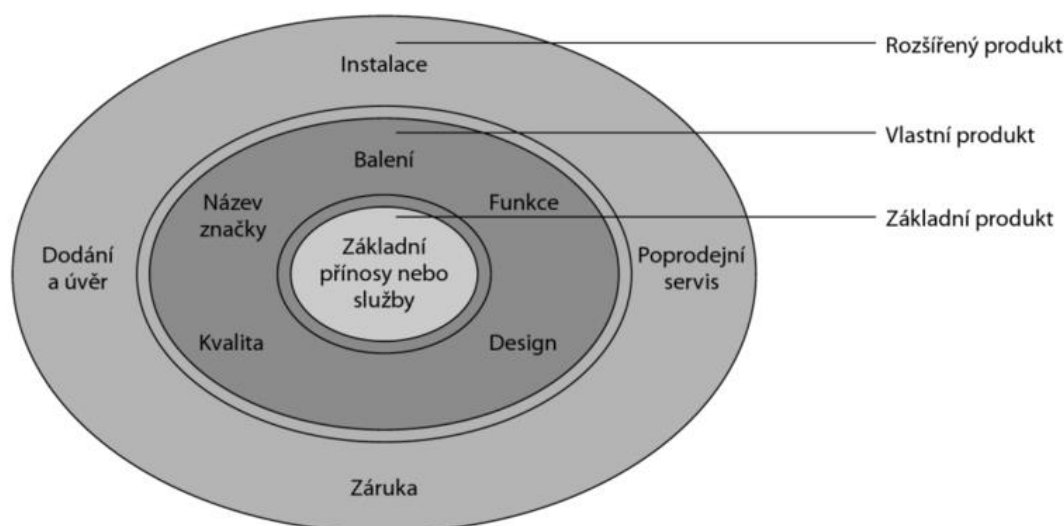
- lidé (**p**eople);
- balíčky (**p**ackaging);
- tvorba programů (**p**rogramming);
- spolupráce (**p**artnership).

Případně jsou přidávány i další proměnné jako například procesy (processes), fyzické charakteristiky (physical evidence) nebo veřejné mínění (public opinion), avšak tato práce se bude zabývat pouze těmi nejdůležitějšími a nejznámějšími výše zmíněnými prvky (8P). [9][26]

4.1 Produkt (product)

„*Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.*“ (Solomon, 2006, s. 225) Produktem v oblasti CR je služba – tedy nehmotný produkt. Produktem cestovní kanceláře (CK) je zájezd. Je to vlastně vše, co umožňuje zákazníkovi získat informace potřebné k rozhodnutí o cestě a službě s tím spojené (objednání, pojištění, ubytování, doprava apod.). [26]

Produkt je chápán jako základní stavební jednotka všech marketingových aktivit. Měl by konkretizovat potřeby, požadavky i očekávání zákazníků a měl by odpovídat svými vlastnostmi užítku a účelu využití. Produkt je složen z několika úrovní. Nejpoužívanější je členění do tří úrovní dle Kotlera (viz Obrázek 12). Úrovněmi zde jsou jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro vyjadřuje základní užitek, který je přinášěn zákazníkovi. Obvykle se tato úroveň pohybuje pouze v pocitové oblasti. Oproti tomu je reálný produkt již předmětem konkurenčního úsilí – je souborem charakteristických vlastností produktu. Tato úroveň zahrnuje několik charakteristických znaků, a to kvalitu, provedení, styl, značku, obal nebo například také design. Rozšířený produkt poté obsahuje dodatečné služby a užitnou hodnotu, které zákazník s nákupem produktu získává jako například možnost storna, záruku, poradenství apod. [9]



Obrázek 12: Schéma úrovní produktu

Zdroj: [16]

Nejzajímavějším aspektem produktu cestovních kanceláří je, že se jedná o produkt, který je složený z celé řady prvků jako například dopravy, ubytování, destinace apod. U tohoto produktu se dá tvrdit, že nejde o konečný produkt, ale spíše o soubor příležitostí pro zákazníka, který si pak může produkt vytvořit dle své vlastní volby. Zájezd totiž nabízí zákazníkům velké množství zážitků, které si každý vybírá podle svých představ. Velmi důležitým aspektem při výběru zájezdu může být image nebo například dostupnost destinace. [1] [7]

Produkty cestovních kanceláří (zájezdy) se mohou dělit dle různých kritérií. Z geografického hlediska na [26]:

- domácí (zájezd je realizován v tuzemsku pro domácí zákazníky);

- zahraniční (zájezd je realizován v zahraničí pro tuzemské zákazníky);
- incomingový (zájezd je realizován v tuzemsku pro zákazníky ze zahraničí).

Dle způsobu přípravy zájezdy dělíme na [26]:

- katalogové (zájezdy jsou předem připravené formou katalogu a jsou určeny pro anonymní zákazníky);
- forfaitové (zájezdy jsou připravovány na základě individuálních objednávek zákazníků).

Dle programu zájezdy můžeme dělit na [26]:

- pobytové;
- poznávací;
- účelové (například kulturní, vzdělávací nebo sportovní);
- turistické (zde je realizována přeprava zákazníků alespoň částečně vlastními silami (například pěšky nebo na kole);
- expedice (zájezdy do vzdálenějších destinací).

Dle použitého dopravního prostředku zájezdy dělíme na [26]:

- letecké;
- autokarové (doprava autobusem nebo mikrobusem);
- vlakové;
- lodní;
- s vlastní dopravou;
- speciální (například cyklistické nebo v koňském sedle).

Při tvorbě produktů cestovních kanceláří (zájezdů) je důležitá pečlivá příprava. Základní postup pro tvorbu zájezdu je následující [26]:

- 1) volba počátečního místa zájezdu – zde je důležité, aby místo bylo frekventované a snadno dosažitelné (např. u autokarových zájezdů je nejlepším řešením více nástupních míst);
- 2) analýza nabídky ubytování a stravování v místě realizace zájezdu – zde je cílem zjistit, zda je pro připravovaný zájezd v destinaci vhodná nabídka;

- 3) výběr nejvhodnějších ubytovacích a stravovacích zařízení – jedná se o vyjednávání podmínek s poskytovateli služeb;
- 4) detailní příprava jádra zájezdu – jaký užitek by měl zájezd zákazníkovi přinést;
- 5) příprava pomocných a rozšiřujících služeb (např. doprava);
- 6) programming, packaging – detailní příprava programu, itineráře apod.;
- 7) cenová kalkulace a nabídka zájezdu.

4.2 Cena (price)

Druhým nástrojem základního marketingového mixu je cena. „Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu.“ (Solomon, 2006, s. 319) Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který společnosti generuje příjmy, ostatní nástroje generují pouze náklady. Cena se tak může stát všestranným nástrojem, který dlouhodobě ovlivňuje úspěch společnosti, ale i psychologické reakce a chování zákazníků. Je součástí ohodnocení produktu zákazníkem a může být i kulturně podmíněna (výhody z dobré pověsti destinace). Zákazníci mají totiž tendenci vytvářet si obrázek o službě mimo jiné i na základě stanovené ceny. Cena je úzce spojena s kvalitou a tyto dva faktory mají mnohdy rozhodující vliv na konečné rozhodnutí zákazníka. [18][19][26]

V cestovním ruchu cena většinou nevystupuje jako reprezentant jedné služby, ale celého balíčku služeb (zájezdu), které jsou často z různých odvětví. Společnosti v oblasti cestovního ruchu na rozdíl od jiných odvětví pracují s odlišnými cenovými strategiemi (tvorbami cen). Mezi hlavní formy marketingových cenových strategií patří [27]:

- diferencované ceny dle segmentů zákazníků (dle času, místa nebo obchodního rozpětí);
- průnikové ceny (zpočátku nízká cena k rychlému získání většího podílu na trhu);
- ceny „sbírání smetany“ (zpočátku vysoká cena k maximalizaci zisku);
- linkované ceny (určené nabídkou prvního podniku cestovního ruchu);
- jednotné ceny;
- psychologické ceny a další.

Pro kalkulaci cen produktů v oblasti cestovního ruchu se v praxi běžně využívá tzv. dvoustupňový model. Jak název napovídá, model je rozdělen na dva stupně – prvním je stanovení předběžné prodejní ceny a druhým výpočet reálné (skutečně dosažené) ceny.

Při stanovení předběžné ceny se nejprve vypočítá minimální nákladová cena, která pokrývá náklady na realizaci produktu a je součtem cen nakupovaných služeb, které jsou potřeba k realizaci produktu (zájezdu). Tyto ceny se obvykle přepočítávají na osobu nebo pokoj. Po výpočtu nákladové ceny se stanoví marže (obchodní přírážka), která by měla pokrýt náklady, jež jsou spojené s distribucí produktu. Jedná se také o položku, která společnosti umožňuje zisk. Dalším krokem je porovnání stanovené ceny s cenami konkurence a případná úprava ceny pro zákazníka dle tohoto srovnání. Posledním bodem prvního stupně je předběžná kalkulace výnosu při zahrnutí očekávaného zdanění. Z těchto informací vyplývá, že cestovní kancelář by měla předem znát nejméně ceny nakupovaných služeb, předpokládaný devizový kurz a také by měl být předem stanovený minimální počet účastníků zájezdu. Takto je předběžně vytvořena prodejní cena, za kterou bude produkt (zájezd) zákazníkovi nabídnut.

Druhý stupeň, výpočet reálné ceny neboli vyúčtování, je realizován až po ukončení zájezdu. Tato cena slouží cestovní kanceláři jako zpětná vazba, která by měla být eventuální korekcí ceny do budoucna. Také je důležitou položkou pro vyúčtování DPH, kde jde o zvláštní režim pro služby cestovního ruchu. Na reálnou cenu má vliv skutečná obsazenost, kurzový rozdíl nebo také některé nepředvídatelné náklady. [26]

Ceny, za které společnosti nabízí své produkty, by měly být stanoveny vyváženě tak, aby zákazníci byli ochotni tuto cenu zaplatit a přitom společnost dosahovala zisku. V oblasti CR je cena subjektivním ohodnocením očekávaného užítku zákazníka, jeho představ o prostředí apod. Proto je velmi důležité stanovit „správnou“ cenu. *„Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze a vynaložené úsilí na opatření produktu získává jeho nákupem skutečnou hodnotu.“* (Jakubíková, 2012, s. 243) [9]

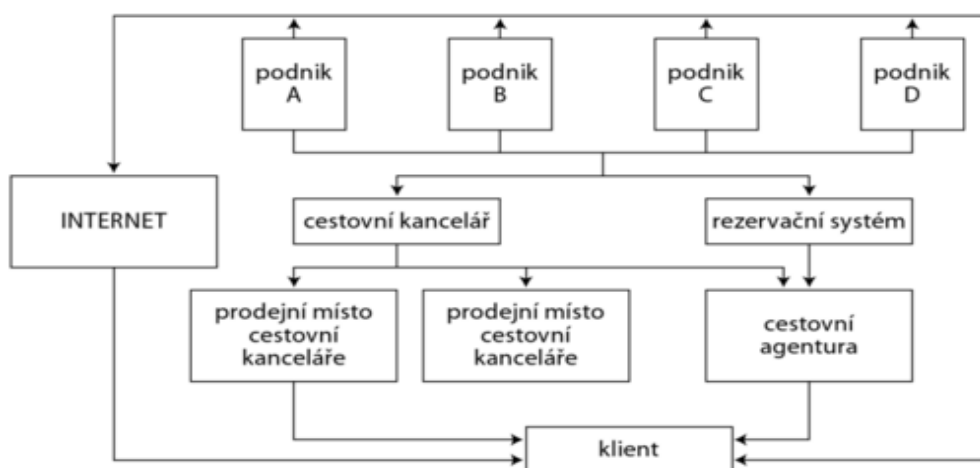
4.3 Distribuce (place)

Pro každou společnost je důležité, aby se jejich produkty co nejvíce přiblížily k zákazníkovi. A právě toto je hlavním úkolem dalšího prvku základního marketingového mixu – distribuce. Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingu, jelikož ji nelze měnit operativně, ale je to záležitost dlouhodobější, která vyžaduje pečlivé plánování a rozhodování. Opakem distribuce je dostupnost, kdy je důležité nejen dostat produkt co nejbližší k zákazníkovi, ale také mu dát na vědomí, kde produkt hledat. [9][25]

Distribuční cesta představuje spojení mezi producentem služeb a zákazníkem. Umožňuje, aby byl produkt dostupný na správném místě, ve správný čas a ve správné kvalitě. Distribuční

cesta je souhrnem zprostředkovatelů (mezičlánků) a prostředníků, kteří pomáhají dostat produkt od producenta k zákazníkovi. Distribuční cesty by měly být co nejvíce efektivní, aby redukovaly počet transakcí, které jsou nutné k zajištění distribuce produktu k zákazníkovi. [9][30]

V oblasti cestovního ruchu má distribuce specifické rysy. Například ve většině případů se zákazník musí dostavit na místo, kde je služba poskytována (např. cestující se musí před zájezdem dostavit na nástupní místo – autobusovou zastávku, letiště apod.). Avšak informace a nákup služby je možné zajistit odkudkoliv jako například prostřednictvím internetu, telefonu nebo prostřednictvím cestovní agentury. Dalším rozdílem oproti distribuci výrobků je, že distribuce služeb má mnohdy složitější a proměnlivější distribuční cesty (viz Obrázek 13). Tyto cesty můžeme rozdělit na přímé a zprostředkované. Přímá cesta je například, že zákazník si objedná ubytování přímo na recepci hotelu. Zprostředkovaná cesta je realizována přes zprostředkovatele, kterým může být například cestovní agentura. [9][11][26]



Obrázek 13: Distribuce produktu cestovního ruchu

Zdroj: [8]

Velké změny ve způsobech distribuce nastaly s rozmachem internetu. Pomocí internetu se nabídka produktů dostává přímo k zákazníkovi, aniž by musel navštívit producenta nebo zprostředkovatele služby. Proto v mnoha případech jsou klasické distribuční cesty cestovních kanceláří (katalogy, letáky) nahrazovány elektronickými cestami pomocí internetu. K elektronickým distribučním systémům patří globální distribuční systémy (GDS) nebo internetové rezervační systémy (IRS). GDS propojují poskytovatele služeb s prostředníky (např. leteckou společností s cestovní agenturou). Tyto systémy slouží k rezervaci letenek nebo hotelových pokojů. Mezi nejznámější GDS patří AMADEUS nebo GALILEO.

Internetové rezervační systémy umožňují jednotlivým zákazníkům přístup ke službám jednotlivých prodejců, kteří jsou vlastníky IRS. [26]

Avšak i přes velkou oblibu elektronických distribučních cest, stále mnoho organizací v oblasti CR zůstává u tradičních forem distribuce. Těmi jsou například klasické nabídkové katalogy cestovních kanceláří nebo mapy a bezplatné letáčky o mikroregionech v turistických informačních centrech apod. [26]

4.4 Marketingová komunikace (promotion)

Posledním prvkem základního „4P“ mixu je marketingová komunikace. Je to prvek, který je viděn nejvíce a vidí ho téměř všichni. „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.*“ (Kotler, 2007, s. 574) Cílem tohoto nástroje je seznámení cílových zákazníků s produktem a přesvědčení jich o nákupu, zvýšení tak objemu a frekvence prodeje, vytvoření stálých zákazníků a v neposlední řadě také komunikování se zákazníky. [9]

Klasický komunikační mix je složen z pěti prvků, a to z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobním prodejem a přímým marketingem (viz Obrázek 14). V cestovním ruchu jsou nejvíce používanými komunikačními nástroji první tři zmíněné prvky, a to reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Důležitou roli zde hraje také internet, který se stává stále oblíbenějším komunikačním nástrojem. [8]



Obrázek 14: Marketingový komunikační mix

Zdroj: [9]

Prvním nástrojem tradičního komunikačního mixu je **reklama**. „*Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“ (Jakubíková, 2012, s. 253) Oslovuje obrovské množství zákazníků a vede k vyzkoušení propagovaného produktu. Mezi základní charakteristiky reklamy patří zesílená působivost (např. rafinované využití obrazu a zvuku), pronikavost (např. možnost opakování sdělení) a neosobnost.

Reklama by měla být hlavně zajímavá, poutavá a kreativní. V cestovním ruchu je využívána převážně formou katalogů, brožur a reklamou na internetu, která je stále více využívaná, ale je u ní velice důležité, aby správně fungovala. Významnou roli zde hraje „psychologická hranice dvaceti sekund“, což znamená hranici, kolik je zákazník ochoten čekat než se mu stránka/reklama zobrazí. [8] [29]

Další komunikační nástroj představuje **podpora prodeje**. Zatímco reklama je nástrojem dlouhodobým, u podpory prodeje jde o krátkodobý nástroj. „*Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.*“ (Kotler, 2003, s. 89) Cílem podpory prodeje je tedy vyvolání okamžité koupi produktu. Akce na podporu prodeje jsou většinou velmi účinné, ačkoli jsou mnohdy prodělečné. Tyto akce mohou být zaměřeny na maloobchodníky, prodejce i spotřebitele. Reklama a podpora prodeje spolu úzce souvisí a je třeba tyto dva nástroje využívat jako účinnou kombinaci – reklama by měla vysvětlovat proč si produkt koupit a podpora prodeje má zákazníka k tomu motivovat. [13]

Důležitým nástrojem komunikačního mixu je také **Public relations (PR)** neboli vztahy s veřejností. „*PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.*“ (Přikrylová, 2009, s. 106) Cílem PR je informování veřejnosti o všech činnostech společnosti, všech změnách i cílech. Naopak PR může společnosti přinášet informace o reakcích veřejnosti na její činnosti. Public relations se stává stále významnějším komunikačním nástrojem, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky i věrnosti zákazníků v delším časovém horizontu. [9]

Osobní prodej může být formou telefonického rozhovoru nebo ústní konverzací. Jedná se o nástroj, který vyžaduje poměrně vysoké náklady. Formou osobního prodeje může být také oslovování zákazníků, kteří procházejí kolem stánku na veletrhu či v obchodním centru. V cestovním ruchu může být osobním prodejem například nabízení výletních plaveb. [26]

Posledním nástrojem tradičního komunikačního mixu je **přímý marketing** neboli databázový marketing. „*Přímý marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.*“ (Wunderman, 2004, s. 9) Je to adresné oslovení zákazníka, který již využil služeb společnosti v minulosti. Toto oslovení může probíhat emailem nebo poštou. Těmto zákazníkům mohou být nabízeny různé slevy, které mají zákazníka motivovat k dalšímu nákupu. Výhodou tohoto nástroje je, že společnost má větší

přehled o svých zákaznících, nevýhodou, že většina zákazníků na toto zaslání nabídek nahlíží jako na nevyžádanou poštu. [26]

Komunikační mix je velmi důležitý pro marketing cestovního ruchu. V této oblasti, kdy službu není možné oddělit od producenta, je zvýhodněna převážně úloha osobního prodeje a reklamy. Pro efektivitu komunikačního mixu je rozhodující vybrat vhodný komunikační nástroj a zhodnotit jeho působení na cílový segment. [11]

Tabulka 3: Prvky jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

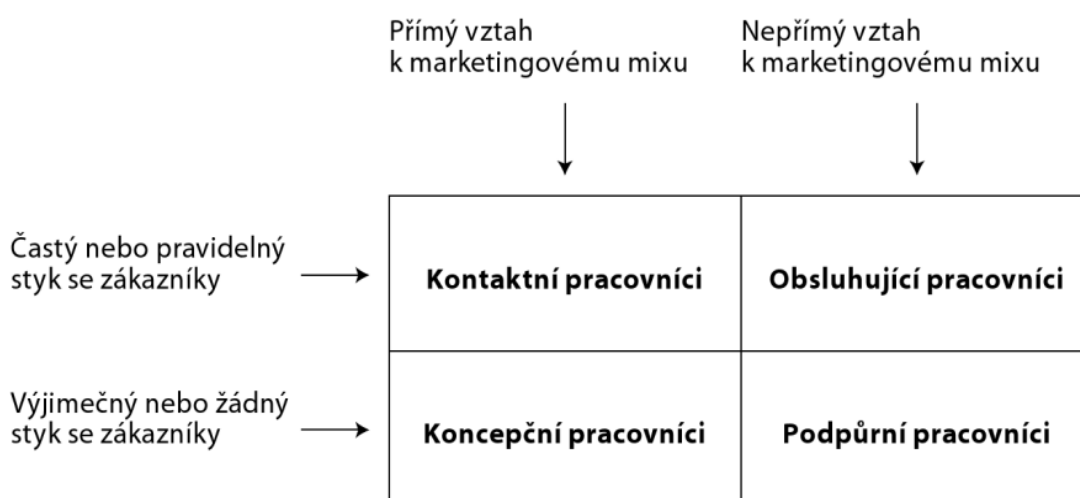
Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> - televizní reklama; - tisková reklama; - rozhlasová reklama; - venkovní (outdoor) reklama; - interiérová (indoor) reklama; - reklama v kinech; - direct mail; - reklama na internetu. 	<ul style="list-style-type: none"> - podpora na místě prodeje (POS – point of sale); - dárkové předměty; - upomínkové předměty; - výstavy a veletrhy; - vzorky, kupony, prémie; - soutěže; - obchodní známky, body; - slevy; - ochutnávky; - speciální stánky. 	<ul style="list-style-type: none"> - vnitrofiremní komunikace; - prezentace v televizi, rozhlasu a tisku; - publicita; - tiskové konference; - informační služby pro veřejnost; - speciální akce; - školení; - účast na konferencích; - sponzoring; - lobbying. 	<ul style="list-style-type: none"> - předvádění produkt v domácnostech a ve firmách s cílem prodat. 	<ul style="list-style-type: none"> - zásilkový prodej; - telemarketing; - teleshopping; - direct mail; - online marketing.

Zdroj: upraveno dle [9]

4.5 Lidé (people)

Cestovní ruch je velmi závislý na kvalitě lidských zdrojů. Jelikož většinu služeb poskytují právě lidé, kteří mají přímo nebo nepřímo vliv na kvalitu poskytované služby a také na spokojenost zákazníka. Proto je pro společnosti velmi důležité, aby investovali do rozvoje lidských zdrojů. Zaměstnanci mají totiž značný vliv na proces a kvalitu poskytovaných služeb. V cestovním ruchu je důležité věnovat pozornost hlavně personálnímu a interaktivnímu marketingu, protože cílem společnosti by mělo být udržení kvalitních zaměstnanců a jejich motivace k dosažení co nejlepších výkonů. Na pracovníka v cestovním ruchu by se měly klást požadavky jako například znalost nabízených produktů, odbornost a potřebná kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, komunikativnost nebo také dobré vystupování. [9][26]

Existují služby, kde je kontakt se zákazníkem častý a naopak služby, kde k němu téměř nedochází. Podle toho jsou zaměstnanci rozdělováni do čtyř skupin, a to na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné (viz Obrázek 15). Kontaktní zaměstnanci jsou v kontaktu se zákazníky pravidelně a téměř vždy. Ti musí být kvalifikovaní, motivovaní a připravení reagovat na potřeby a přání klientů. Koncepční zaměstnanci přichází do kontaktu se zákazníky velmi zřídka, jsou jimi například pracovníci marketingového výzkumu. Téměř denně se do kontaktu se zákazníky dostávají obsluhující pracovníci, kteří se ale nepodílejí se na žádných marketingových aktivitách. Podpůrní pracovníci nejsou se zákazníky v kontaktu a také se jich netýkají žádné firemní marketingové aktivity. [8]



Obrázek 15: Zaměstnanci a jejich vliv na zákazníka

Zdroj: [24]

4.6 Balíčky (packaging)

V oblasti služeb má pojem balíček zcela odlišný význam než v marketingu výrobních společností. „V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Jakubíková, 2012, s. 283) Balíčky mohou sestavovat provozovatelé ubytovacích i stravovacích zařízení (např. víkendové pobyty), turistická informační centra i cestovní kanceláře. Klasickou a nejnámější podobou balíčku v oblasti CR je zájezd, který obvykle v sobě zahrnuje více druhů služeb. Je potřeba balíčky plánovat několik měsíců předem a obsah s cenou balíčku musí být kompatibilní. [9]

Balíčky přináší zákazníkovi mnohé výhody jako například větší pohodlí i hospodárnost, uspokojování specializovaných zájmů, možnost plánování prostředků na cesty, zajištění trvalé kvality a také novou dimenzi cestování i stravování mimo domov. Balíčky přináší velké výhody ale také pro organizátory, a to ve formě zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové

trhy, zvyšování poptávky v době mimo sezónu, atraktivnosti pro nové cílové trhy, možnosti flexibilního využití nových trendů, rostoucí spokojenosti zákazníků, snazšího předpovídání vývoje podnikání, zvyšování tržby na zákazníka apod. Tvorba balíčků má proto velký význam pro společnosti v oblasti cestovního ruchu. [21]

4.7 Tvorba programů (programming)

S předchozím komunikačním nástrojem úzce souvisí tvorba programů. Obsahem programování jsou postupy, časové harmonogramy, úkoly a činnosti, pomocí kterých je služba (balíček) poskytována zákazníkovi. [26]

Společně s balíčky plní programování v marketingu cestovního ruchu tyto klíčové úlohy [9]:

- 1) zlepšují rentabilitu;
- 2) představují účinný nástroj pro segmentaci trhu a při sladění nabídky s potřebami zákazníků;
- 3) eliminují působení času;
- 4) vytvářejí mnohem zajímavější i přitažlivější nabídku;
- 5) spojují vzájemně nezávislé společnosti (ubytovací a stravovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury, turistická informační centra apod.).

4.8 Spolupráce (partnership)

Cestovní ruch je silně závislý na dobré spolupráci různých subjektů. Vhodným příkladem je produkt CR – zájezd. Zde musí probíhat bezchybná spolupráce cestovní kanceláře například s dopravcem, ubytovacím či stravovacím zařízením apod. „*Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.*“ (Jakubíková, 2012, s. 287) Je totiž velmi důležité si uvědomit, že v cestovním ruchu zákazníci zájezd hodnotí podle jednotlivých služeb, ze kterých byl zájezd složený, tedy například podle hotelu, kde bydleli, restaurace, kde se stravovali apod. Proto je zde nepostradatelná spolupráce všech subjektů, se kterými se zákazník v rámci své dovolené setká. Spolupráce také rozšiřuje společnostem v cestovním ruchu nabídku, šetří jim náklady a pomáhá snižovat podnikatelské riziko. [9]

Spolupráce by měla probíhat mezi jednotlivými organizacemi v CR, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Významnou roli hraje také uvnitř firem mezi

jednotlivými odděleními či úseky. Dále se můžeme setkat se spoluprací v oblasti CR na mezinárodní úrovni. Jako příklad ji lze uvést u zemí Visegrádské skupiny, která se na ní dohodla a pod společným heslem „European Quartet – One Melody“ se tato skupina propaguje na zaoceánských trzích. Další spoluprací v cestovním ruchu mohou být tzv. profesní asociace, jakými jsou Asociace turistických informačních center České republiky (ATIC) či Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (ACCKA). [8] [26]

5 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cestovní kancelář je podnikatel, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy na základě koncese. Tato definice vychází ze zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Takto definovaná cestovní kancelář (dle české legislativy) odpovídá světově užívanému označení „tour operator“. Cestovní kancelář je také oprávněna vykonávat činnosti cestovní agentury. Cestovní agentura, na rozdíl od cestovní kanceláře, je oprávněna na základě oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby CR a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. [22]

5.1 Vznik a vývoj CK

Za hlavní zlom ve vývoji cestovních kanceláří a agentur je považován rok 1841, kdy truhlář Thomas Cook uspořádal první hromadnou organizovanou cestu vlakem, pro 500 osob z Leicesteru do Loughborough. Poté během následujících tří let uspořádal další podobné cesty. Roku 1845 založil vlastní cestovní kancelář a uspořádal první oficiální zájezd do Liverpoolu. K této cestě také vydal šedesátistránkovou příručku, která je považována za předchůdce současných katalogů cestovních kanceláří. V roce 1855 uspořádal první zájezd do zahraničí, a to konkrétně na Světovou výstavu v Paříži. Během následujících let již pořádal pravidelné zahraniční zájezdy. Do podnikání následně zapojil i svého syna Johna Masona Cooka, který jako první vypravil turisty do Ameriky a také vytvořil tzv. blanketové úvěrové listy (dnešní vouchery). Roku 1871 byla založena společnost Thomas Cook & Son, která se stala světoznámou a v současné době patří mezi největší cestovní kanceláře světa. [22]

V České republice začal vývoj cestovních kanceláří později. Roku 1920 byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář, která měla filiálky v Brně, Praze, Karlových Varech a Františkových Lázních. Hlavní činností této kanceláře byl prodej lodních lístků vystěhovalcům do Ameriky a dále železničních lístků do uhelných dolů. O dva roky později měla pobočky i v zahraničí. Jako jedna z prvních cestovních kanceláří pořádala společnost cesty dálkovými autobusy do horských průsmyků a využívala letadla pro okružní lety po Francii, Itálii či Španělsku. Jednalo se tak o první organizaci zájezdů tohoto charakteru ve střední Evropě (stejně tak jako vydávání vlastních cestovních šeků). Roku 1926 začala společnost užívat název Čedok, který je užíván i v současné době. Čedok se dále proslavil zavedením vánočních dárkových poukazů v padesátých letech 20. století. V šedesátých letech začaly vznikat specializované cestovní kanceláře jako například Rekrea a Tatratur (CK spotřebních družstev), CKM (CK mládeže), Balena a Slovakoterma (generální ředitelství

lázní) či Autoturist. Od roku 1989 nastal obrovský nárůst počtu cestovních kanceláří v ČR. V devadesátých letech přesáhl jejich počet dokonce číslo 10 000, kdy nabídka značně přesahovala poptávku. Kvůli tvrdé konkurenci začalo mnoho cestovních kanceláří krachovat a po krachu jedné z největších – Travely roku 1997 bylo nutné začít regulovat oblast cestovního ruchu. Výsledkem byl vznik zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti CR. I přes tyto regulace má Česká republika nejhustší síť cestovních kanceláří v Evropě. V roce 2013 působilo v ČR 1018 aktivních cestovních kanceláří. [22]

6 SITUAČNÍ ANALÝZA VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ

Tato kapitola je zaměřena na představení vybraného zařízení. Dále na situační analýzu vybrané cestovní kanceláře XY, kde jsem nejprve zanalyzovala makroprostředí analýzy PESTE a poté se zabývala mikroprostředím.

6.1 Představení vybraného zařízení

Vybraným zařízením pro analýzu marketingu cestovního ruchu je cestovní kancelář XY. Jméno cestovní kanceláře je z konkurenčních důvodů skryto a v této práci bude tato cestovní kancelář vystupovat anonymně pod názvem XY. Tato CK sídlí v Jihomoravském kraji ve městě s 11,5 tisíci obyvatel. A v tomto městě je to velmi známá cestovní kancelář, jelikož se na trhu objevuje nejdéle z celé konkurence, a to konkrétně 23. sezonu.

Cestovní kancelář XY se zaměřuje na kombinaci cestovního ruchu výjezdového a domácího. V nabídce zájezdů se objevují zájezdy pobytové i poznávací. Nabídka není zaměřena na žádný konkrétní segment, nýbrž na všechny věkové kategorie i nejrůznější zájmové skupiny. Vybraná CK dále provozuje vlastní autobusovou dopravu a také městské informační středisko. Detailněji budou jednotlivé informace (konkurence, zákazníci, nabídka, apod.) o cestovní kanceláři XY analyzovány v následujících kapitolách.

6.2 Analýza PESTE

Makroprostředí cestovní kanceláře závisí na mnoha faktorech, které jej ovlivňují. A právě těmto faktorům je věnována tato podkapitola.

6.2.1 Politické a legislativní faktory

Podnikání v oblasti cestovního ruchu upravuje celá řada zákonů. Jedná se o zákony, které upravují podnikání obecně až po specifický zákon, který se zabývá zvláštnostmi podnikání cestovních kanceláří a agentur. Mezi ty obecné zákony, které upravují podnikání v České republice, patří obchodní zákoník (č. 513/1990 Sb.), občanský zákoník (č. 40/1964 Sb.), zákon o živnostenském podnikání (č. 455/1991 Sb.), zákon o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.), zákon o účetnictví (č. 563/1991 Sb.), zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.), zákoník práce (č. 262/2006 Sb.) nebo například zákon o volném pohybu služeb (č. 222/2009 Sb.). S cestovním ruchem je také spjata právní úprava v oblasti dopravy, životního prostředí, památkové péče nebo zdravotnictví.

Živnostenský zákon upravuje činnosti, které bezprostředně souvisejí s cestovním ruchem, a to provozování cestovní kanceláře, cestovní agentury a průvodcovské činnosti. Provozování cestovní kanceláře spadá do živostí koncesovaných, u kterých je potřeba prokázat odbornou způsobilost. Podmínky pro vydání koncese detailně definuje právě živnostenský zákon. Podle něj smí cestovní kancelář nabízet, organizovat a prodávat zájezdy a jednotlivé služby CR. Jednotlivými službami se rozumí zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, rezervace a prodej letenek či jízdenek apod.

Zvláštním zákonem v oblasti cestovního ruchu je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon definuje základní pojmy jako například zájezd či cestovní smlouva a také specifikuje podmínky pro podnikání v CR. Stanovuje také povinnost každé cestovní kanceláře sjednat povinné pojištění záruky pro případ úpadku CK (minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů). Ke dni 25. prosince 2015 nabyla účinnosti poslední novela tohoto zákona, která byla zveřejněna ve Sbírce zákonů ČR zákonem č. 341/2015 Sb.

U politických faktorů ovlivňujících CK hraje důležitou roli jak politika České republiky, tak i politika zahraničních destinací, do kterých cestovní kancelář pořádá své zájezdy. Cestovní kancelář XY je zaměřena na cestovní ruch domácí i výjezdový. Proto musí klást důraz na znalost české i zahraniční politiky v oblasti CR. U politiky zahraničních destinací hraje nejdůležitější roli znalost zahraniční legislativy, a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale také v oblasti dopravy, vízové a daňové politiky apod.

V České republice existuje v oblasti cestovního ruchu propracovaný systém dokumentace a implementačních nástrojů, které navazují na politiku Evropské unie v oblasti CR. Jedná se o základní strategický střednědobý dokument tzv. „Koncepte státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014–2020“. Hlavním cílem této koncepce je zvyšování konkurenceschopnosti celého odvětví CR na národní i regionální úrovni, dále udržení ekonomické výkonnosti, pozitivní dopady CR na sociokulturní a environmentální rozvoj ČR. Dokument také obsahuje čtyři priority, kterými jsou zkvalitnění nabídky CR, management CR, destinační marketing a politika CR a ekonomický rozvoj. Koncepce je propojená s realizací národního marketingu, který je detailně specifikovaný v „Marketingové koncepci cestovního ruchu agentury CzechTourism“. Oba tyto dokumenty vymezují postavení Ministerstva pro místní rozvoj, které je nejvyšším orgánem na národní úrovni v oblasti CR. Dalšími důležitými orgány pro oblast CR jsou agentura CzechTourism (Česká centrála cestovního ruchu) či samotné kraje.

6.2.2 Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům, které jsou relevantní pro oblast cestovního ruchu lze zařadit především hrubý domácí produkt, podíl cestovního ruchu na HDP, míru nezaměstnanosti či měnový kurz. Právě těmto faktorům bude věnována tato podkapitola.

Hrubý domácí produkt

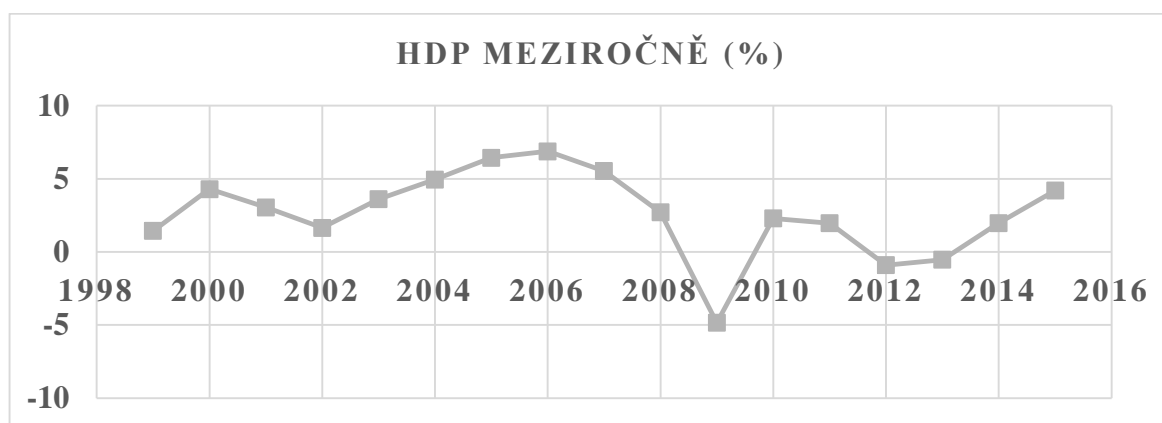
HDP je základním ekonomickým ukazatelem, který se využívá pro měření výkonnosti ekonomiky státu. Jedná se o celkovou hodnotu statků a služeb nově vytvořených v daném období a na určitém území.

Tabulka 4: Vývoj HDP v ČR

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP v mld. Kč.	4 015,3	3 921,8	3 953,7	4 022,5	4 041,6	4 077,1	4 260,9	4 472,3
HDP meziročně %	2,7	-4,8	2,3	2,0	-0,9	-0,5	2,0	4,2

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Jak lze vidět v tabulce 4 byl v roce 2015 hrubý domácí produkt nejvyšší za posledních sedm let. Analytici potvrdili, že česká ekonomika v minulém roce rostla nejrychleji v celé Evropě. Na světové úrovni se pohybuje na třetím místě, hned po Číně (7%) a Indonésii (4,7%) za rok 2015. Na následujícím obrázku je znázorněn vývoj HDP v ČR meziročně (v %) v letech 1999–2015.



Obrázek 16: Graf vývoje HDP v ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

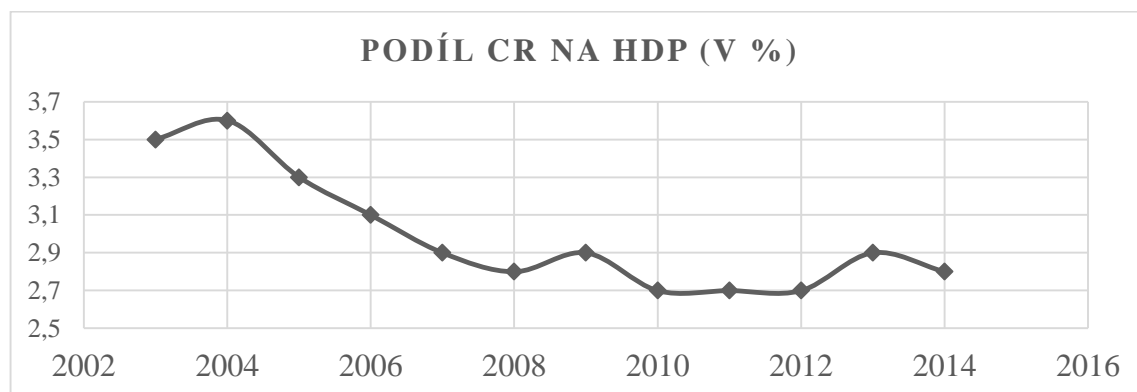
Dle statistiků byl hospodářský růst rozprostřen rovnoměrně mezi všechna odvětví české ekonomiky. Nejvyšší růst zaznamenal zpracovatelský průmysl a výrazným tempem rostlo také odvětví služeb (+ 2,8 %).

Podíl cestovního ruchu na HDP

Tabulka 5: Podíl CR na HDP v ČR

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Podíl CR na HDP (v %)	2,8	2,9	2,7	2,7	2,7	2,9	2,8

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ



Obrázek 17: Vývoj podílu CR na HDP v ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Z tabulky 5 je zřejmé, že podíl cestovního ruchu na celkovém HDP České republiky se v letech 2008–2014 pohyboval v rozmezí 2,7–2,9 %. Naopak z obrázku 17 je patrné, že podíl cestovního ruchu na HDP České republiky dlouhodobě klesá. V tomto případě se ovšem nejedná o negativní jev, neboť HDP cestovního ruchu stále roste, stejně tak jako výběr daní z cestovního ruchu. Příčinou dlouhodobého poklesu podílu CR na HDP je fakt, že celkový hrubý domácí produkt ČR roste výrazně rychleji (především díky průmyslovým odvětvím).

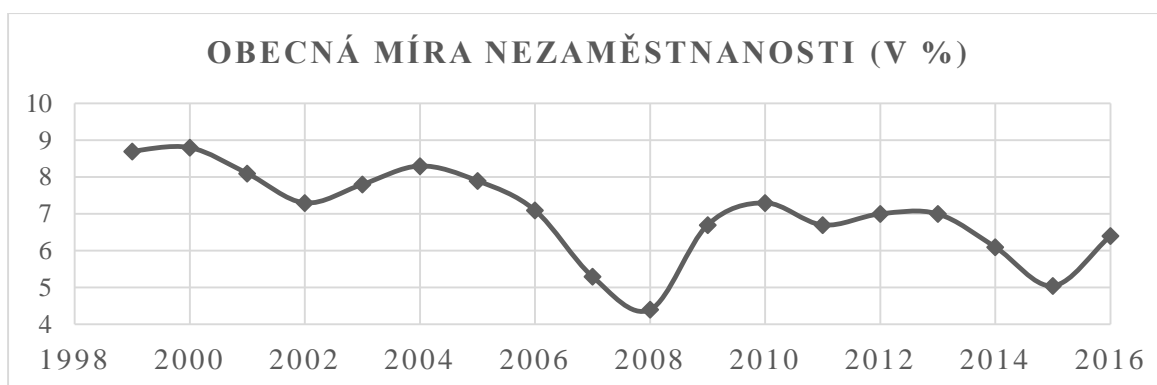
Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti je podíl nezaměstnaných k pracovní síle. Pracovní sílu vyjadřuje součet zaměstnaných a nezaměstnaných (osob ve věku 15–64 let).

Tabulka 6: Míra nezaměstnanosti v ČR

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ



Obrázek 18: Graf vývoje obecné míry nezaměstnanosti v ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Z výše uvedeného grafu je patrný růst obecné míry nezaměstnanosti v roce 2016 z 5 % na 6,4 %. Počet nezaměstnaných v lednu roku 2016 vzrostl na celkových 467 403 osob (meziroční růst o 14 285 osob). Nárůst zaznamenal také počet volných míst, který stoupl na 107 779, což je nejvýše od roku 2008. Nezaměstnaných, kteří jsou bez práce déle než rok je 40,1 % a na podporu v nezaměstnanosti dosáhlo 26,5 % uchazečů. [17]

V lednu byl mezi zaměstnavateli největší zájem o pomocné pracovníky ve výrobě, kováře, montážní dělníky či řidiče nákladních automobilů. Lze tedy říci, že nejvíce volných pracovních míst je v současné době v průmyslovém odvětví. V oblasti služeb byl na začátku tohoto roku největší zájem převážně o zdravotnický personál, učitele, čišníky a servírky, pracovníky v informačních službách či operátory call centra.

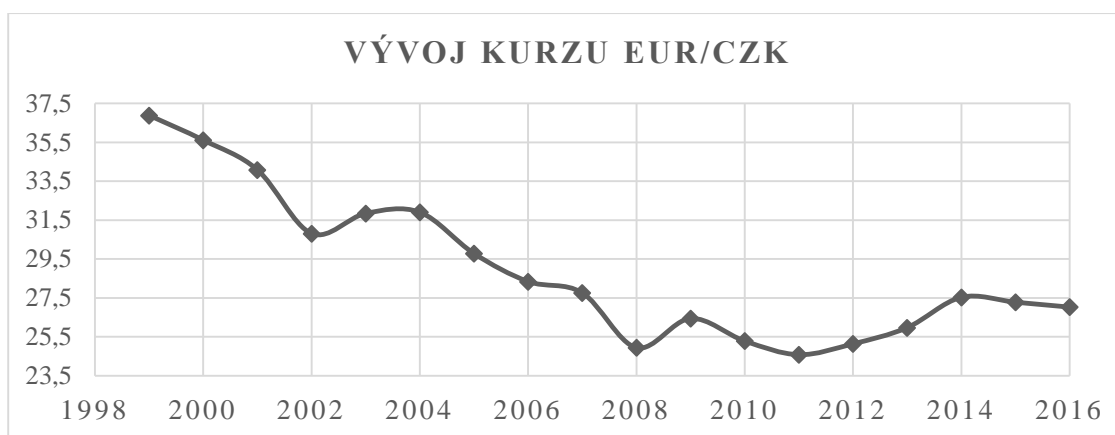
Měnový kurz

Pro cestovní kanceláře, které působí na zahraničním trhu, je měnový kurz velmi důležitým faktorem. CK zaměřené na výjezdový cestovní ruch pracují převážně s cizí měnou. Vybraná cestovní kancelář XY hradí většinu svých nákladů, které souvisejí se zahraničními zájezdy, v eurech. Proto se dále zaměřím na vývoj kurzu eura a české koruny.

Tabulka 7: Vývoj kurzu EUR/CZK

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EUR/CZK	27,76	24,94	26,45	25,29	24,59	25,14	25,97	27,53	27,28

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ



Obrázek 19: Graf vývoje kurzu EUR/CZK

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Z výše uvedené tabulky i grafu je patrné, že pro cestovní kanceláře bylo nejpříznivější období v letech 2008–2013, kdy se kurz eura a koruny pohyboval kolem hranice 25 Kč za euro, avšak v případě, kdy má CK příjmy v eurech a potřebuje je směnit na koruny, tato situace příznivá nebyla.

Roku 2013 Česká národní banka rozhodla o používání měnového kurzu jako nástroje měnové politiky a zahájila devizové intervence. Tímto nástrojem se Česká národní banka snaží udržet kurz eura a koruny kolem hranice 27 Kč za euro. Tento je zřejmý i na výše uvedeném grafu, kdy od roku 2014 se kurz pohybuje kolem dané hranice.

6.2.3 Sociální faktory

Sociální faktory jsou bezpochyby další důležitou oblastí, kterou potřebuje makroprostředí firmy při analýze posuzovat. V cestovním ruchu je role sociálních faktorů klíčová. Analýzou sociálních faktorů mají firmy sledovat převážně populační vývoj a demografické složení obyvatelstva. Přírůstek obyvatel, bez ohledu na ostatní faktory, by měl pro firmy znamenat také přírůstek potenciálních zákazníků. To platí i pro cestovní kanceláře. Je proto potřeba znát demografické složení, jež ve skladbě obyvatelstva právě převažuje. Populační vývoj a demografické složení obyvatelstva ČR zachycují následující tabulka a graf.

Tabulka 8: Vývoj počtu obyvatel ČR

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obyvatel (v tis. osob)	10 287	10 381	10 468	10 507	10 533	10 505	10 516	10 512	10 538	10 554
muži	5 026	5 083	5 136	5 157	5 169	5 158	5 164	5 162	5 177	-
ženy	5 261	5 298	5 331	5 350	5 364	5 347	5 352	5 350	5 361	-

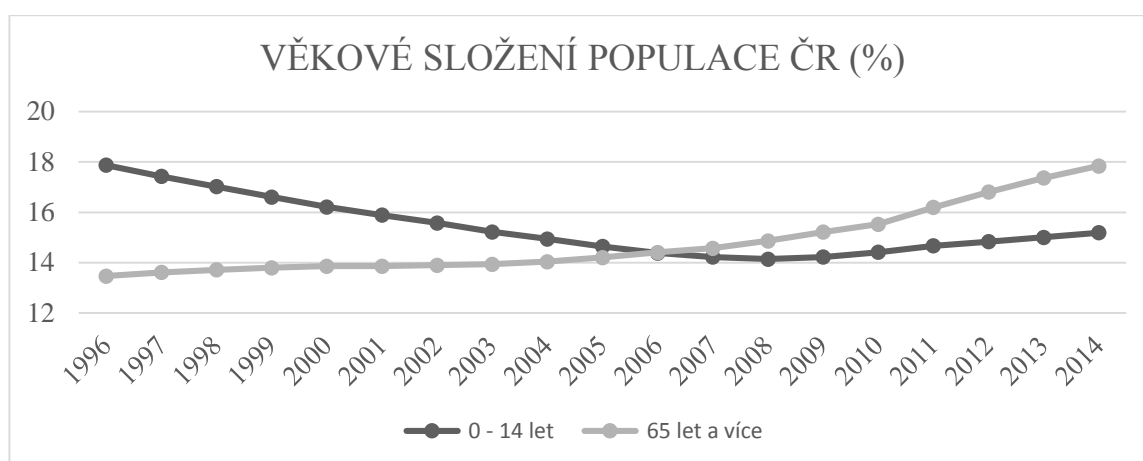
Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Z Tabulky 8 lze vyčíst, že počet obyvatel České republiky má převážně rostoucí trend. Žije zde kolem 10,5 milionu obyvatel a počet žen mírně převažuje počet mužů, ale nejedná se o zásadní rozdíl.

Tabulka 9: Věkové složení populace ČR

Věkové složení (%):	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0 - 14 let	14,4	14,2	14,1	14,2	14,4	14,7	14,8	15,0	15,2
15 - 64 let	71,2	71,2	71,0	70,6	70,1	69,1	68,4	67,6	67,0
65 let a více	14,4	14,6	14,9	15,2	15,5	16,2	16,8	17,4	17,8

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ



Obrázek 20: Graf vývoje věkové populace ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ

Výše uvedená tabulka a graf vyjadřují věkové složení obyvatelstva ČR a jeho vývoj. Z tabulky lze vyčíst, že největší podíl zastupují osoby ve věku 15–64 let. Můžeme ale také vidět, že tento podíl rok od roku klesá. Z grafu je patrné postupné stárnutí obyvatelstva. To znamená, že zastoupení věkové skupiny 0–14 let postupně klesal a nyní je nižší než podíl věkové skupiny 65 let a více. V roce 2006 se obě skupiny obyvatelstva ocitly na téměř stejné úrovni. A od tohoto roku lze u nejmladší populace vidět opětovný a pomalý růst.

Do sociálních faktorů se dále mohou řadit módní trendy, životní styl, náboženské vyznání nebo například kulturní tradice a zvyky. Tyto faktory se týkají nejen obyvatel České republiky, ale také obyvatel turistických destinací, kam cestovní kancelář organizuje své zájezdy.

6.2.4 Technologické faktory

Cestovní ruch, jako podnikání v oblasti služeb, není závislý na technologickém pokroku tolik jako například průmyslová odvětví. Přesto se technologické faktory cestovního ruchu

také dotýkají, jsou totiž nedílnou součástí oblastí, bez kterých se CR neobejde. Nepostradatelné tak jsou nové technologie v dopravě, ubytování, u informačních technologií a v dalších. Cestovního ruchu se to dotýká například zkrácením doby cestování nebo v oblasti ubytování mohou vznikat nové a lepší ubytovací kapacity. Nové technologie také dále zvyšují kvalitu i komfort pro zákazníky, ale také pro firmy.

V oblasti informačních technologií je nejvýznamnějším faktorem jednoznačně internet. Ten v dnešní době ovlivňuje téměř všechny odvětví a v oblasti služeb je již nepostradatelnou součástí. Díky němu si mohou zákazníci objednat i zaplatit zájezd aniž by museli navštívit cestovní kancelář osobně. Ovšem internet přináší výhody také pro cestovní kancelář, kdy pracovník CK může jeho prostřednictvím zarezervovat ubytování, letenky, jízdenky či vstupenky. Dále je internet dnes již neodmyslitelnou součástí marketingového mixu, a to především distribuce a marketingové komunikace. Jak již bylo uvedeno v praktické části této práce, v cestovním ruchu se využívají elektronické rezervační systémy (GDS, IRS), pro které je internet nepostradatelný. Tyto systémy zvyšují kvalitu služeb a urychlují celý proces poskytnutí služby. Nové technologie jsou již v dnešní době nedílnou součástí všech odvětví a přinášejí výhody pro firmy i pro samotné zákazníky.

6.2.5 Ekologické faktory

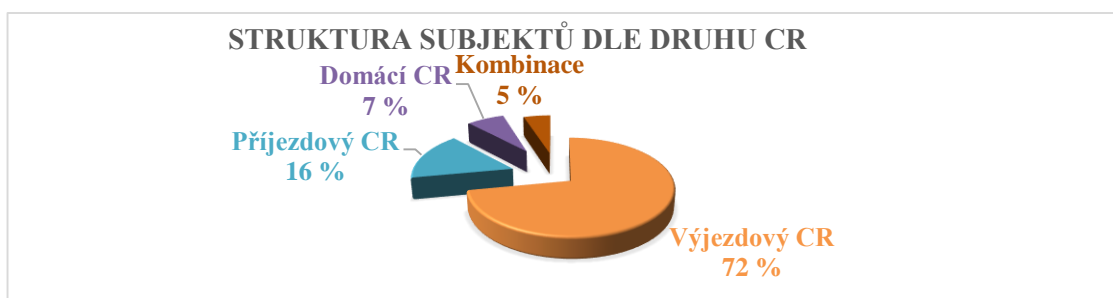
Cestovní ruch ovlivňuje životní prostředí a naopak životní prostředí ovlivňuje cestovní ruch. Regulace v oblasti ochrany životního prostředí se však nedotýkají přímo cestovních kanceláří, ale více turistických destinací. Pro ty je životní prostředí velmi důležité, neboť jeho kvalita a úroveň je významným a rozhodujícím faktorem pro zákazníka při výběru konkrétní destinace. Platí, že oblasti s poškozeným a neudržovaným prostředím nebudou zákazníky lákat tolik jako lokality s čistou a udržovanou přírodou. Je proto důležité, aby lokality, které jsou závislé na cestovním ruchu, se o svoji přírodu staraly a dodržovaly různé regulace v oblasti ochrany životního prostředí. Zde se můžeme setkat s pojmem „trvale udržitelný cestovní ruch“. Tento pojem lze chápat jako regulovaný CR, který se snaží minimalizovat své dopady na přírodní i sociální prostředí. Jedná se však do jisté míry o idealizovanou formu cestovního ruchu. V souvislosti s udržitelným rozvojem byl Světovou organizací pro cestovní ruch (WTO) vypracován důležitý dokument Agenda 21. Dalšími dokumenty jsou například Evropská charta pro udržitelný CR v chráněných oblastech nebo Mezinárodní pokyny pro udržitelný CR. Dokumentů souvisejících s ochranou životního prostředí a cestovním ruchem existuje celá řada a problematika trvale udržitelného CR se stává stále více diskutovaným tématem.

6.3 Analýza mikroprostředí

Při analýze mikroprostředí firmy je nutné uvažovat faktory, jako jsou konkurence, zákazníci a dodavatelé. Právě jimi se bude zabývat další podkapitola.

6.3.1 Konkurence

V současné době je v České republice unikátní situace. Dle posledních statistik Ministerstva pro místní rozvoj z roku 2013 se zde nachází cca 2 050 aktivních cestovních kanceláří a agentur, z toho 940 kanceláří a 1 110 agentur. To znamená, že na 100 tisíc obyvatel připadá průměrně 9 CK a 11 CA. Převaha agentur je dána faktem, že od roku 2008 je provozování cestovní agentury živností volnou. Přesný počet cestovních kanceláří a agentur lze jen těžko vysledovat, jelikož informace o subjektu jsou dostupné pouze při jejich vzniku, nikoliv při jejich zániku. Další skutečností je také to, že od roku 2005 Český statistický úřad zrušil pravidelné roční šetření cestovních kanceláří. Struktura subjektů, dle převažujícího druhu CR a dle typu poskytovaných zájezdů, je znázorněna v následujících grafech (viz Obrázek 21, 22).



Obrázek 21: Graf struktury CK a CA dle druhu CR

Zdroj: vlastní zpracování dle dat MMR ČR



Obrázek 22: Struktura CK a CA dle nabízených zájezdů

Zdroj: vlastní zpracování dle dat MMR ČR

Z prvního výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce cestovních kanceláří a agentur se zaměřuje na cestovní ruch výjezdový a organizuje zájezdy do zahraničí. Nejčastějšími destinacemi těchto subjektů jsou Chorvatsko, Itálie, Řecko, Francie, Rakousko, Turecko,

Španělsko a Egypt. CK a CA zabývající se příjezdovým cestovním ruchem je značně méně. Jde o incoming ze zemí, jako je Rusko, Německo, USA, Francie, Itálie, Spojené království, Rakousko nebo Polsko. Pouze domácím cestovním ruchem se zabývá jen 7 % cestovních kanceláří a agentur. Druhý graf ukazuje, že nejvíce cestovní kanceláře nabízejí zájezdy pobytové a nejmenší procento nabízí zájezdy poznávací. Kombinací těchto dvou či jiným typem zájezdů se zabývá 23 % subjektů.

Vybraná cestovní kancelář XY je zaměřena na kombinaci cestovního ruchu výjezdového a domácího. Kombinuje také v případě zájezdů, a to pobytové a poznávací. Z outcomingu nejčastěji nabízí turistické destinace jako Chorvatsko, Rakousko, Maďarsko nebo Slovensko. Z domácího CR se poté nejvíce zaměřuje na poznávací zájezdy (většinou jednodenní). V místě podnikání cestovní kanceláře XY se nachází ještě jedna cestovní kancelář a dvě cestovní agentury. Všechny tři mají podobné zaměření cestovního ruchu i typ nabízených zájezdů. Mohou se tedy považovat za největší konkurenty. Dalšími konkurenty mohou být téměř všechny cestovní kanceláře, které se nacházejí v nejbližších oblastech, jsou zaměřeny na výjezdový či domácí CR. Většinou nabízejí zájezdy do stejných destinací jako vybraná cestovní kancelář XY.

6.3.2 Dodavatelé

Klíčovými dodavateli pro cestovní kanceláře jsou pronajímatelé ubytovacích zařízení či kapacit. Ti mají značnou vyjednávací sílu, jelikož vědí, že jsou pro cestovní kanceláře při organizování zájezdů nepostradatelnými. Jelikož se cestovní kancelář XY zaměřuje na turistické destinace, které jsou velmi oblíbené, kapacit pro ubytování je zde omezené množství. Pronajímatelé to dobře vědí a umí toho dobře využít. Je proto velmi důležité udržovat dlouhodobou spolupráci s dobrými dodavateli. V rámci ubytovacích služeb je výhodou, že cestovní kancelář není závislá pouze na jednom dodavateli, protože v každé destinaci má nejméně dva různé dodavatele. Před každým navázáním spolupráce je dobré se předem domluvit na podmínkách, které budou výhodné jak pro cestovní kancelář, tak pro pronajímatele. Pokud budou obě strany spokojené a spolupráce bude fungovat bez problému, zvýší se tím kvalita služby pro zákazníka a spokojenost bude i na jeho straně.

Dalším důležitým dodavatelem je pro CK dopravce. Tím mohou být společnosti zajišťující autobusovou dopravu, letecké společnosti nebo také lodní dopravci. Tito dodavatelé už nemají tak značnou vyjednávací sílu, protože jich je v odvětví poměrně dost a panuje tu silná konkurence. Jelikož cestovní kancelář XY provozuje také autobusovou dopravu, nemusí řešit

problém výběru vhodného autobusového dopravce. Ostatní druhy dopravy se v nabídce naší CK vyskytují v malém množství, proto se jimi kancelář nemusí zabývat důkladněji.

Za významné dodavatele cestovních kanceláří mohou být považováni také průvodci či delegáti. Služby průvodců jsou pro CK nepostradatelnou součástí každého nabízeného zájezdu. Dodavatelem je průvodce/delegát v okamžiku, kdy není zaměstnancem cestovní kanceláře, ale pouze s ní spolupracuje a „dodává“ jí své průvodcovské služby. V tomto případě je výběr dobrého průvodce či delegáta stěžejní pro cestovní kancelář a kvalitu jejích služeb. Průvodce/delegát je totiž během celého zájezdu neustále v kontaktu se zákazníky a díky tomu se průvodcovské služby významně podílejí na celkovém hodnocení zájezdu zákazníkem. Cestovní kancelář XY téměř žádné delegáty ani průvodce nezaměstnává, ale spolupracuje s nimi na základě předem domluvených dohod. Bohužel většina těchto průvodců je již ve vyšším věku, což může někdy způsobit nečekané problémy. Proto by bylo dobré začít spolupracovat s mladší věkovou skupinou průvodců.

6.3.3 Zákazníci

Největší vyjednávací sílu v mikroprostředí cestovní kanceláře mají zákazníci, jelikož v oblasti cestovního ruchu jim nepůsobí žádný větší problém přestup ke konkurenci. Na ten zákazník nemusí vynaložit žádné výdaje a potřebné informace si snadno vyhledá na internetu. Právě kvůli tomuto faktu musí cestovní kancelář dbát na kvalitu a hlavně pečovat o své klienty, aby neměli potřebu využít služby jiné cestovní kanceláře. Aby mohla CK správně pečovat o své zákazníky, musí je znát a především znát jejich preference a požadavky. Právě preferencím potenciálních zákazníků cestovní kanceláře XY je věnován marketingový výzkum v následující kapitole této práce.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Součástí diplomové práce byl také marketingový výzkum, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Výzkum by měl pomoci cestovní kanceláři XY při výběru určitého segmentu zákazníků na trhu a také při sestavování nových zájezdů. Měl by také ukázat kanceláři, jaké užitečné informace se dají pomocí výzkumu získat.

Jelikož cestovní kancelář XY považuje za své cílové zákazníky (současné i potenciální) převážně obyvatele Jihomoravského kraje, byl dotazník zaměřen právě na ně. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké mají tyto obyvatelé preference v oblasti cestování. Otázky se týkají výběru ubytování, stravování či dopravy, dále oblíbených destinací nebo také migrační krize a jejího dopadu na cestování obyvatel.

Základním vzorkem byli obyvatelé Jihomoravského kraje, který je čtvrtým největším i nejlidnatějším krajem České republiky (1,173 milionu obyvatel). Porovnání jednotlivých kvótních znaků je uvedeno dále.

Před započítáním marketingového výzkumu bylo stanoveno **pět hypotéz**, které zní:

1. Lidé dávají nejvíce přednost pobytovým zájezdům.
2. Při cestování lidé preferují vlastní stravování.
3. Migrační krize v letošním roce ovlivní cestování většiny lidí.
4. Lidé cestují více po České republice než do zahraničí.
5. Při cestování je více preferována doprava letecká než doprava autokarová.

Výzkum probíhal v měsíci březnu a probíhal ve dvou formách, a to rozesláním dotazníků on-line přes internet a osobním dotazováním. Rozesláno bylo celkem 150 dotazníků a z toho odpovědělo 101 respondentů. Dále bylo dotázáno 93 osob. Výsledný počet vyplněných dotazníků byl 194. Zákazníky jsem oslovovala především v městském informačním středisku a také přímo v cestovní kanceláři XY.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z toho většina byla uzavřených s možností výběru odpovědi z nabídky, jedna otázka byla otevřená a jedna otázka obsahovala bodové ohodnocení. U každé otázky měl respondent možnost uvedení své vlastní odpovědi, pokud si nemohl vybrat žádnou z nabízených možností. On-line dotazník obsahoval také úvodní text k dotazníku, který je uveden u dotazníku v příloze A. Respondentů (viz Tabulka 10) bylo 113 žen (58 %) a 81 mužů (42 %). V Jihomoravském kraji z hlediska pohlaví převažují ženy (51 %) před muži (49 %). Zde se kvótní znaky liší jen nepatrně.

Tabulka 10: Struktura respondentů

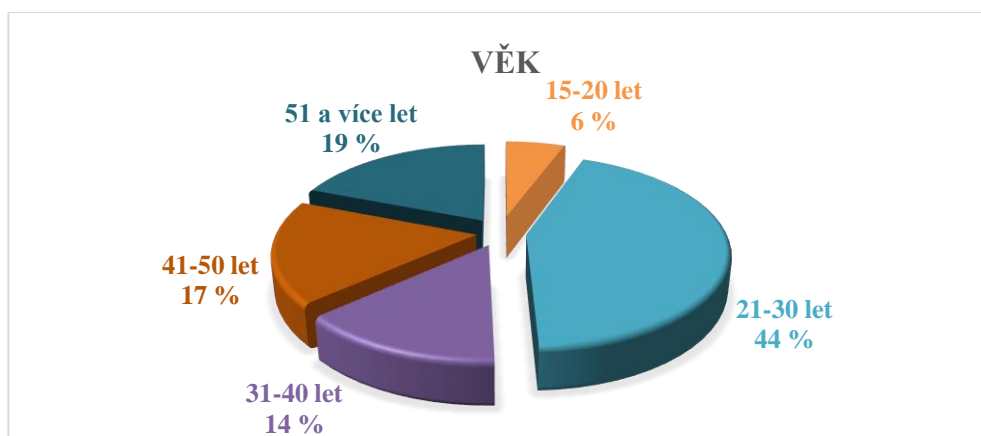
Pohlaví	
žena	113
muž	81

Zdroj: vlastní zpracování

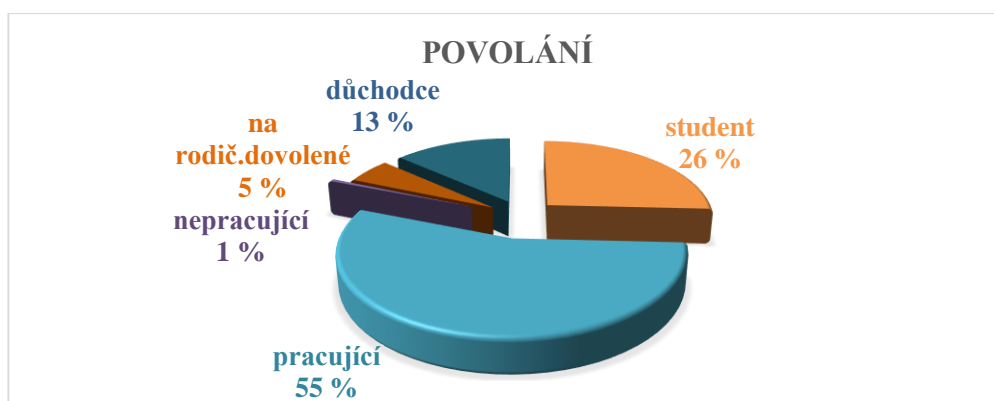
Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 až 30 let (44 %), druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 51 a více let (19 %). Nejméně byl zastoupen nejmladší věkový interval (viz Tabulka 11 a Obrázek 23). Ve věkovém složení obyvatelstva Jihomoravského kraje převažují lidé ve věku 51 let a více (38 %) před lidmi ve věku 31-40 let (16 %), 41-50 let (13 %), 21-30 let (13 %) a 15-20 let (4 %). Zde se kvótní znaky liší nejvíce u věkových skupin 21-30 let a 51 let a více. Ostatní se liší nepatrně.

Tabulka 11: Věkové složení respondentů

Věk	
15-20 let	11
21-30 let	85
31-40 let	27
41-50 let	34
51 a více let	37

Zdroj: vlastní zpracování**Obrázek 23:** Graf věkového složení respondentů*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi respondenty bylo nejvíce pracujících (55 %), dále studentů (26 %) a dále důchodců (13 %). Deset respondentů je na rodičovské dovolené a jeden z dotazovaných je nepracující (viz Obrázek 24). V rámci Jihomoravského kraje nejvíce zastoupena skupina pracujících obyvatel (48 %), dále skupina důchodců (16 %), nepracující (3 %), na rodičovské dovolené (3 %) a studenti (2 %). Při srovnání těchto kvótních znaků lze říci, že nejvíce se liší skupina studentů.



Obrázek 24: Graf složení respondentů dle povolání

Zdroj: vlastní zpracování

Cílovým segmentem pro dotazování byli obyvatelé Jihomoravského kraje. Jak lze vyčíst z Tabulky 12, jsou všichni respondenti z tohoto kraje, pouze tři z krajů okolních, a to z kraje Olomouckého.

Tabulka 12: Složení respondentů dle místa bydliště

Místo bydliště	
okres Blansko	145
okres Svitavy	10
okres Brno-venkov	18
okres Brno-město	18
jiný	3

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka byla zaměřena na skutečnost, zda respondenti cestují více v rámci České republiky, či více dávají přednost zahraničí. Dotazníkové šetření ukázalo, že nejvíce (65 %) respondentů cestuje pouze po České republice. Téměř se stejným výsledkem skončily další dvě odpovědi, a to, že 35 respondentů jezdí více do zahraničí a 32 osob nedokáže posoudit, kam cestují více. Analýza výsledků první otázky potvrdila hypotézu č. 4 – Lidé cestují více po České republice než do zahraničí. Tato skutečnost může být způsobena například tím, že cestování v rámci ČR je mnohem levnější než do zahraničí (viz Tabulka 13 a Obrázek 25).

Tabulka 13: Výsledky otázky č. 1

1. Cestujete více po ČR nebo do zahraničí?	
ČR	127
zahraničí	35
nedokážu posoudit	32

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 25: Graf výsledků otázky č. 1

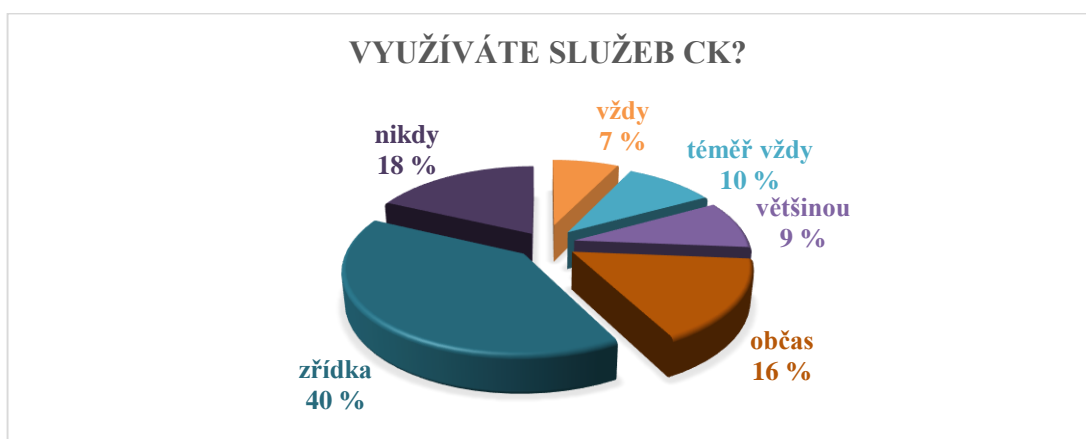
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na služby cestovních kanceláří a na frekvenci využívání těchto služeb respondenty. Dle grafu je patrné, že 40 % respondentů využívá služeb cestovních kanceláří pouze zřídka. Dalších 18 % osob cestuje bez využití CK. Nejméně dotázaných, tedy 7 %, cestuje pokaždé přes cestovní kancelář či agenturu (viz Tabulka 14 a Obrázek 26).

Tabulka 14: Výsledky otázky č. 2

2. Využíváte služeb CK?	
vždy	14
téměř vždy	19
většinou	18
občas	31
zřídka	77
nikdy	35

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 26: Graf výsledků otázky č. 2

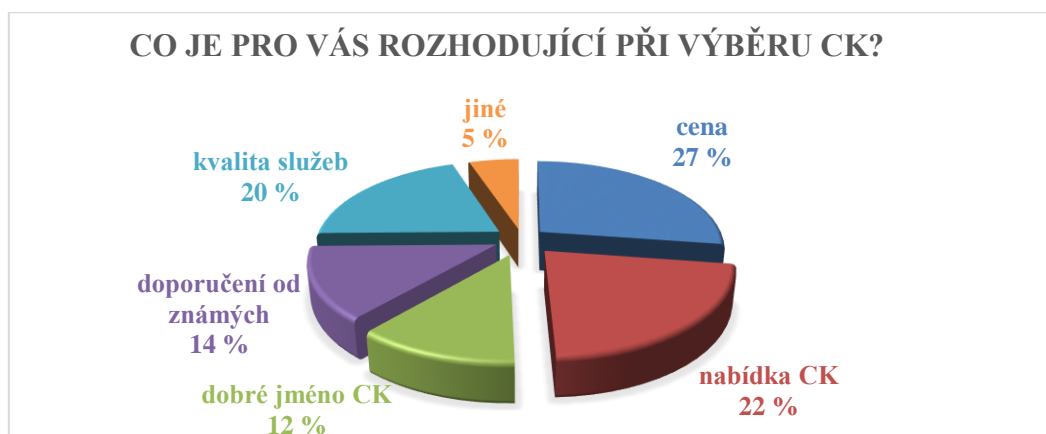
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka si dala za cíl zjistit, který faktor je rozhodující pro výběr cestovní kanceláře. Výsledky ukázaly, že respondenti se v nejvíce případech rozhodují dle ceny. Cena je nejvýznamnějším faktorem pro 27 % z nich. Z grafu lze vyčíst, že mezi jednotlivými výsledky nejsou velké rozdíly. 95 % respondentů vybralo odpověď z nabízených možností, zbylých 5 % připsalo svoji vlastní odpověď, a to blízkost k bydlišti respondenta, vlastní zkušenost, spolehlivost cestovní kanceláře a sedm osob odpovědělo, že služeb CK nevyužívá, tudíž nehodnotí rozhodující faktory (viz Tabulka 15 a Obrázek 27).

Tabulka 15: Výsledky otázky č. 3

3. Co je pro Vás rozhodující při výběru CK?	
cena	53
nabídka CK	43
dobré jméno CK	23
doporučení od známých	26
kvalita služeb	39
jiné	10

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 27: Graf výsledků otázky č. 3

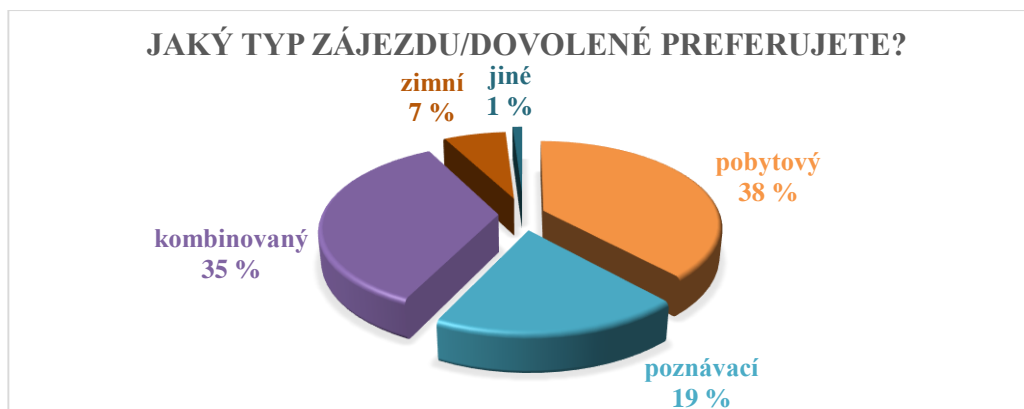
Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla zaměřena na typ zájezdu, který respondenti preferují. K té se vázala hypotéza č. 1 – Lidé nejvíce dávají přednost pobytovým zájezdům. Tato hypotéza byla také potvrzena. Ovšem jak lze vyčíst z grafu, pobytovým zájezdům dává přednost před kombinovanými zájezdy pouze o 3 % více respondentů. Zimní zájezdy preferuje pouze 7 % respondentů. Jinou odpověď uvedli dva obyvatelé, a to aktivní typ a dále adrenalinové či sportovní zájezdy (viz Tabulka 16 a Obrázek 28).

Tabulka 16: Výsledky otázky č. 4

4. Jaký typ zájezdu/dovolené preferujete?	
pobytový	74
poznávací	37
kombinovaný	68
zimní	13
jiné	2

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 28: Graf výsledků otázky č. 4

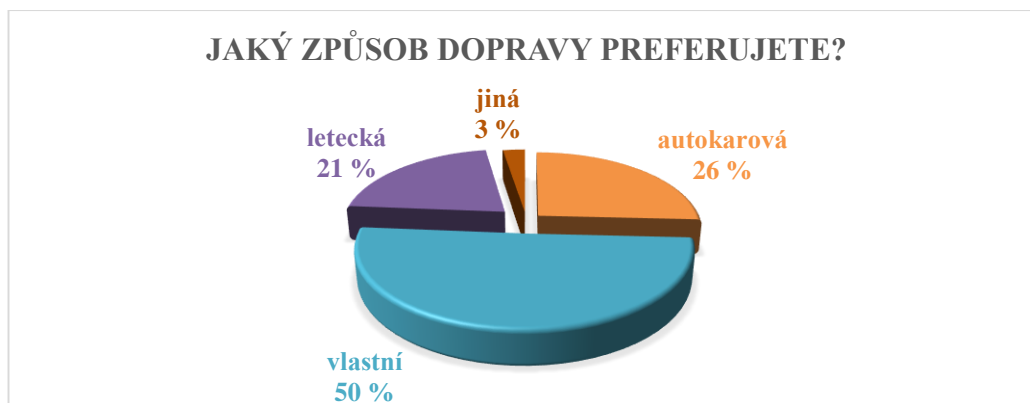
Zdroj: vlastní zpracování

Na způsob dopravy při cestování respondentů byla zaměřena pátá otázka. S ní souvisela hypotéza č. 5 – Při cestování je více preferována doprava letecká před dopravou autokarovou. V tomto případě byla hypotéza vyvrácena. Při srovnání těchto dvou způsobů cestování, o 5 % (9 odpovědí) víc získala doprava autokarem. Nejvíce preferovanou dopravou se přitom ukázala doprava vlastní (50 %). Vlastní doprava představuje cestování lidí svým autem a díky tomu je cesta mnohem pohodlnější a není u ní zapotřebí odjezd z určitého místa, jako například u letecké dopravy je třeba se dostavit na letiště. Další výhodou vlastní dopravy je i to, že lidé jsou na dovolené mobilní. Pět respondentů zvolilo možnost jiné odpovědi, z toho čtyři preferují kombinaci letecké a vlastní dopravy a jeden vlakovou dopravu (viz Tabulka 17 a Obrázek 29).

Tabulka 17: Výsledky otázky č. 5

5. Jaký způsob dopravy preferujete?	
autokarová	50
vlastní	98
letecká	41
jiná	5

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 29: Graf výsledků otázky č. 5

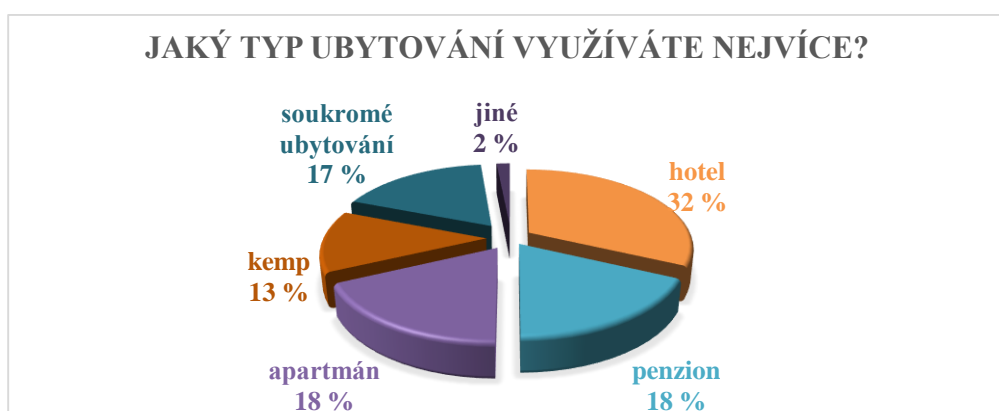
Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka se zaměřovala na typ ubytování, které je mezi respondenty preferováno. Nejvíce (32 %) dotazovaných odpovědělo, že upřednostňují ubytování v hotelu. Typ ubytování jako apartmán a penzion skončily na druhém místě shodně s 18 %. O jednoho respondenta méně (17 %) preferuje soukromé ubytování. Tři z dotazovaných odpověděli, že nejčastěji spávají v autě či ve stanu (viz Tabulka 18 a Obrázek 30).

Tabulka 18: Výsledky otázky č. 6

6. Jaký typ ubytování využíváte nejvíce?	
hotel	62
penzion	35
apartmán	35
kemp	25
soukromé ubytování	34
jiné	3

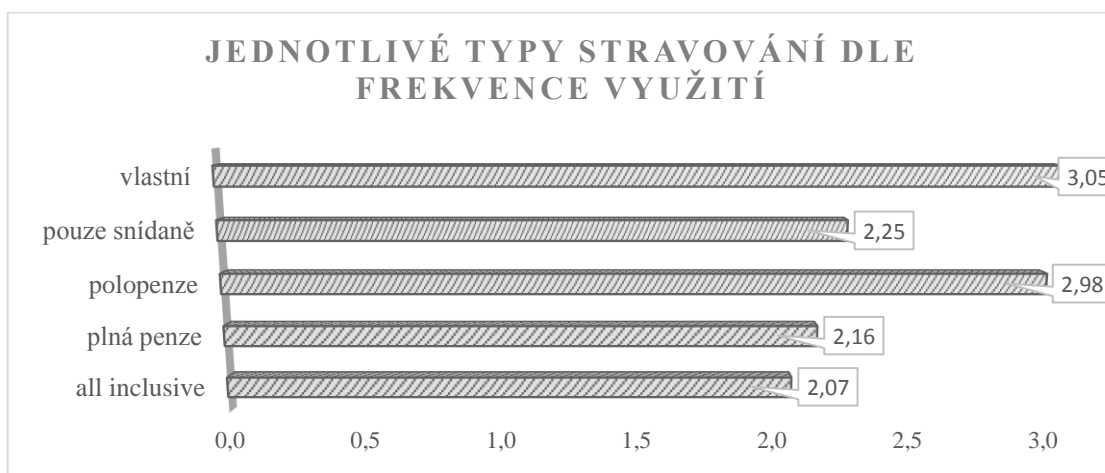
Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 30: Graf výsledků otázky č. 6

Zdroj: vlastní zpracování

V sedmé otázce měli respondenti ohodnotit typy stravování dle frekvence jejich využití. Vybírali z pěti typů a každý ohodnotili na škále od 1 do 5 (1 = nikdy, 5 = pokaždé). V grafu je u každého typu vypočítán průměr ze všech odpovědí (viz Obrázek 31). Nejvíce využívaným je vlastní stravování s průměrem 3,05. K této otázce se také vázala hypotéza č. 2 – Při cestování lidé nejčastěji využívají vlastní stravování. Tuto hypotézu výsledky potvrdily.



Obrázek 31: Graf výsledků otázky č. 7

Zdroj: vlastní zpracování

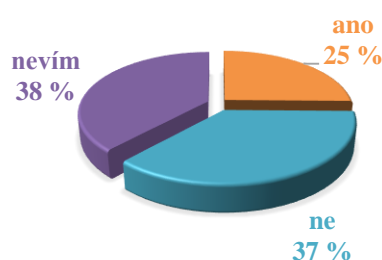
Na otázku, zda cestování ovlivní migrační krize či současná situace v Evropě a ve světě, odpovědělo nejvíce respondentů (38 %), že neví. Dalších 37 % je přesvědčeno, že to jejich cestování neovlivní vůbec a 25 % odpovědělo, že ovlivní. Z těchto 49 respondentů si proto jedenáct bude vybírat bezpečné země, další tři letos nikam cestovat nebudou, čtrnáct osob se vyvaruje nebezpečným zemím. Devět z dotazovaných bude cestovat pouze v rámci České republiky, jedenáct respondentů to ovlivní tak, že cítí strach z cestování a poslední bude cestovat pouze po Evropě (viz Tabulka 19 a Obrázek 32). S touto otázkou souvisela hypotéza č. 3 – Migrační krize letos ovlivní cestování lidí. Tato hypotéza byla na základě výsledků potvrzena (ovlivní 25 % dotazovaných). Migrační krize ovlivní převážně cestování do zahraničí. Cestování v rámci ČR krizí ovlivněno nebude.

Tabulka 19: Výsledky otázky č. 8

8. Ovlivní současná migrační krize Vaše budoucí cestování?	
ano	49
ne	71
nevím	74

Zdroj: vlastní zpracování

OVLIVNÍ SOUČASNÁ MIGRAČNÍ KRIZE VAŠE BUDOUCÍ CESTOVÁNÍ?



Obrázek 32: Graf výsledků otázky č. 8

Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka byla otázkou otevřenou. Respondenti zde mohli vyjádřit svůj názor na to, která destinace či kraj ČR jsou jejich oblíbenými (kam rádi jezdí). V Tabulce 17 je zaznamenáno deset nejčastějších odpovědí. Jak z ní lze vyčíst, nejčastější odpovědí byla Jižní Morava, na kterou jezdí nejraději 71 respondentů (26 %). Zajímavé je, že všichni dotázaní jsou obyvatelé Jihomoravského kraje, tudíž Jižní Morava je pro ně nejbližší destinací. Právě vzdálenost může být důvodem, proč sem jezdí nejraději. Jihomoravský kraj je rozsáhlý a respondenti pochází spíše ze severní části tohoto kraje, proto například výlet na Pálavu mohou považovat za cestování. Ze zahraničních destinací se nejvýše umístilo Chorvatsko, kam nejraději jezdí 15 respondentů. To také dokazuje, že Chorvatsko je u Čechů nejoblíbenější zahraniční destinací. Mezi dalšími odpověďmi figurují například Východní Čechy (4 odpovědi), Španělsko (5 odpovědi), Český Ráj (7 odpovědi), lázeňské destinace (3 odpovědi), Rakousko (3 odpovědi) apod.

Tabulka 20: Výsledky otázky č. 9

9. Do kterých destinací/krajů ČR nejraději cestujete?	
Jižní Morava	71
Jižní Čechy	22
Celá ČR	15
Jeseníky	15
Chorvatsko	15
Horská střediska	13
Krkonoše	12
Šumava	10
Přímořské destinace	9
Nemám oblíbené	8

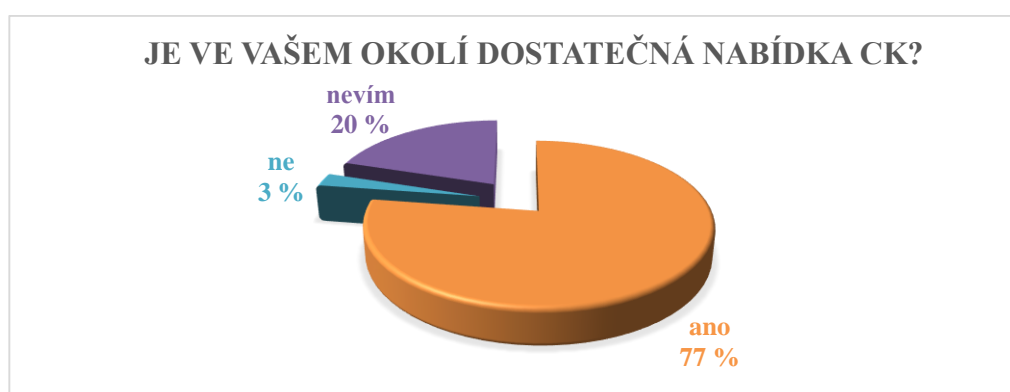
Zdroj: vlastní zpracování

U desáté otázky, která je zaměřená na nabídku cestovních kanceláří v okolí místa bydliště respondentů, výrazně zvítězila odpověď „ano“. Pět respondentů si myslí, že nabídka cestovních kanceláří je nedostatečná. Zbylí respondenti se o nabídku CK nezajímají a tedy neví, jaká je. Těmito respondenty (odpověď „nevím“) byli převážně lidé, kteří služeb cestovních kanceláří nikdy nevyužívají.

Tabulka 21: Výsledky otázky č. 10

10. Je ve Vašem okolí dostatečná nabídka CK?	
ano	150
ne	5
nevím	39

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 33: Graf výsledků otázky č. 10

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem lze říci, že z pěti stanovených hypotéz byly čtyři potvrzeny a jedna vyvrácena. Potvrzeny byly hypotézy č. 1, 2, 3 a 4. Vyvrácena byla hypotéza č. 5. Při srovnání základního souboru s vzorkem respondentů, lze říci, že při analýze kvótních znaků nebyly zjištěny velké rozdíly. Proto můžeme konstatovat, že dotazníkové šetření i celý marketingový výzkum má dostatečnou vypovídací hodnotu.

8 SWOT ANALÝZA

Tato kapitola je zaměřena na SWOT analýzu cestovní kanceláře XY, kde budou analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poté bude na základě souhrnné tabulky provedeno hodnocení mezi jednotlivými kvadranty, a to, jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu (S-O hodnocení), jak využít příležitosti k odstranění či snížení slabých stránek (W-O hodnocení), jak využít silné stránky k odvrácení hrozeb (S-T hodnocení) a jak snížit hrozby odstraněním slabých stránek (W-T hodnocení).

Tabulka 22: SWOT analýza cestovní kanceláře XY

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
dobré jméno v regionu	nedostatečné využití webu
dlouhodobá spolupráce s dodavateli	nedostatečná reklama
provozování autobusové dopravy	nedostatek kvalifikovaných, mladých průvodců a delegátů
provozování MIS	omezená nabídka destinací
kvalifikovaný personál	pouze dvě pobočky
23 let praxe v oboru	
široká nabídka zájezdů větších CK	
široká a pestrá nabídka služeb	
možnost sestavení individuálních nabídek	
zájezdy na různá představení	
kvalitní nabídky destinací ČR a Chorvatska	
databáze zákazníků	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
nové trendy v ČR	pokles poptávky po zájezdech
zvýšení poptávky po zájezdech	změna legislativních podmínek
elektronické rezervační systémy	migrační krize
podpora ČR v ČR	situace v Evropě i ve světě
mění se věková struktura obyvatelstva	stárnutí obyvatelstva
nové marketingové trendy	nová konkurence
nové technologie	vyjednávací síla dodavatelů
výhodný měnový kurz	nové trendy v ČR
regulace odvětví ČR při vstupu nových CK	omezená kapacita ubytovacích zařízení
vysoké ceny konkurence	nevýhodný měnový kurz
tempo růstu ekonomiky	zvyšující se možnosti substitutů

Zdroj: vlastní zpracování

Při S-O hodnocení je třeba se zamyslet nad tím, jak pomocí silných stránek společnosti využít daných příležitostí. V tomto případě lze využít například nových trendů v cestovním ruchu či měnící se věkové struktury obyvatelstva pomocí možnosti sestavení individuálních nabídek. Dále je možné prostřednictvím široké a pestré nabídky zájezdů větších cestovních

kanceláři využít zvýšené poptávky po zájezdech. Kvalifikovaný personál by měl umět využívat nové marketingové trendy nebo nové technologie, které zvyšují kvalitu. Také díky provozování vlastní autobusové dopravy, může cestovní kancelář XY konkurovat vysokým cenám ostatních CK.

Slabé stránky společnosti je možné někdy odstranit pomocí některých příležitostí (W-O hodnocení). Konkrétně lze, pomocí nových marketingových trendů, zlepšit využití webových stránek cestovní kanceláře nebo vytvořit lepší a účinnější reklamu. Obojí cestovní kancelář XY považuje za své slabé stránky. Přírůstek obyvatelstva by zase mohl pomoci k nalezení mladých kvalifikovaných průvodců a delegátů. Jelikož se zvyšuje poptávka po zájezdech, je důležité, aby cestovní kancelář doplnila nabídku svých zájezdů o další destinace, které jsou od zákazníků vyžadovány. Tyto je třeba zjistit pomocí marketingového výzkumu, který by se měl provádět v pravidelných intervalech. Za slabou stránku je možné považovat i skutečnost, že cestovní kancelář XY má pouze dvě pobočky, a tedy omezenou distribuční síť. Rozšíření by mohl pomoci i ekonomický růst, který v současnosti česká ekonomika zaznamenává. Otázkou ale je, zda růst potrvá i nadále, či bude ekonomika klesat.

Silné stránky mohou pomoci k odvrácení hrozeb (S-T hodnocení). Zde lze uvést příklad, že nabídkou zájezdů na kulturní akce a divadelní představení může CK odvrátit pokles poptávky po zájezdech a tím udržovat určitý zisk. A kvalitní nabídka zájezdů v rámci České republiky může zmírnit dopady migrační krize nebo současné situace v Evropě i ve světě. Lidé se nyní cítí bezpečněji při cestování po ČR než při cestách do zahraničí. Další silná stránka, jakou je dlouhodobá spolupráce s dodavateli, může eliminovat hrozbu, kterou představuje omezená kapacita ubytovacích zařízení, neboť cestovní kancelář využívá dlouhodobě stejná ubytovací zařízení v určitých destinacích (převážně v Chorvatsku, kde je ubytování v dnešní době omezené). Dlouhodobá spolupráce s dodavateli také snižuje vyjednávací sílu dodavatelů.

Pokud cestovní kancelář odstraní své slabé stránky, může tím odvrátit některé hrozby (W-T hodnocení). Konkrétně zlepšením nedostatečné reklamy a větším využíváním webových stránek může cestovní kancelář odvrátit klesající poptávku. Při rozšíření nabídky zájezdů o bezpečné destinace, lze eliminovat následky migrační krize i současné světové či evropské situace. Pokud bude mít společnost k dispozici kvalifikované mladé delegáty a průvodce, může tím odvrátit hrozbu nové konkurence. SWOT analýza je velmi důležitá pro každý subjekt a je na každém, jak s analýzou bude zacházet a které informace z ní využije.

9 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu cestovní kanceláře XY, tedy nejprve základní tzv. 4P mix - produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a poté rozšířený marketingový mix - lidé, balíčky, tvorba programů a spolupráce. Celkově bude tedy analyzován 8P marketingový mix cestovní kanceláře XY.

9.1 Produkt

Produktem cestovních kanceláří je služba, a to konkrétně zájezd. Pojem zájezd je definován zákonem č. 159/199 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Musí se jednat o předem sestavenou kombinaci alespoň dvou z následujících služeb, a to z dopravy, ubytování či jiných služeb cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy ani ubytování. Zároveň však tvoří významnou část zájezdu nebo jejich cena představuje alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu. Tato kombinace také musí být prodávána či nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a měla by být poskytována po dobu delší než 24 hodin nebo zahrnovat ubytování přes noc.

Cestovní kancelář XY má poměrně široké portfolio nabízených zájezdů. V nabídce lze nalézt zájezdy pobytové i poznávací. Ty jsou pak realizovány do zahraničí či v rámci České republiky. V nabídce jsou i sezonní zájezdy, a to převážně letní. Sezonnost se týká převážně pobytových zájezdů, protože zájezdy poznávací jsou realizovány většinou mimo sezonu. Speciálním typem nabízených zájezdů cestovní kanceláře XY jsou zájezdy na kulturní představení či výstavy a dále také okružní plavby lodí.

Destinacemi pro letní zájezdy cestovní kanceláře XY jsou Chorvatsko, Španělsko a Itálie:

- Chorvatsko, Živogošče Blato (ubytování v mobilhomech/v apartmánech/ve studiu, doprava autobusová/vlastní, vlastní stravování, termín květen - červenec);
- Chorvatsko, Drašnice (ubytování v apartmánech, doprava autobusová/vlastní, vlastní stravování/polopenze, termín květen – srpen);
- Chorvatsko, Podgora Čaklje (ubytování v apartmánech, doprava autobusová/vlastní, vlastní stravování, termín květen – červenec);
- Chorvatsko, Živogošče Mala Duba (ubytování v apartmánech, doprava autobusová/vlastní, vlastní stravování, termín květen – červenec);

- Itálie, Palmová riviéra, Cupra Marittima (ubytování v kempu, doprava autobusová/vlastní, stravování vlastní, termín červen – červenec). Tento zájezd lze objednat také se zaměřením na cyklistiku, malování či aerobic a tanec;
- Španělsko, Murcia, Mar Menor (ubytování v hotelu ****, doprava letecká, stravování ve formě polopenze, termín září – říjen). Zájezd je určen pro seniory v rámci programu 55+.

Jednodenní poznávací zájezdy organizuje cestovní kancelář XY buď po České republice, nebo do zahraničí. Jednodenní zájezdy však nesplňují dle zákona 159/1999 Sb. podmínky, které definují zájezd, a proto se jedná pouze o výlety. Jednodenními výlety v nabídce CK jsou:

- „Za probouzející se přírodou kolem Baťova kanálu, Plavba lodí po Baťově kanálu“ (Česká republika & Slovensko, Strážnice, Skalica, doprava autobusová, bez stravy, termín květen);
- „Za poznáním a turistikou do přírodního parku Hohe Wand“ (Rakousko, Gutensteinské Alpy, doprava autobusová, bez stravy, termín květen);
- „Okolí Vídně – podzemní jezero Seegrotte a přírodní rezervace Lainzer Tiergarten“ (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín květen);
- „Pěší turistika Ötscher Graben, jezero Erlaufsee a poutní místo Mariazell“ (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín květen);
- „Złoty stok – důl na zlato, Javorník, Nýznerovské vodopády“ (Polsko, doprava autobusová, bez stravy, termín červen);
- „Za přírodou, památkami a tajemnými kameny do Waldviertel“ (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín červen);
- „Putování hřebenem Fischbacherých Alp – Stuhleck“ (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín září);
- „Vánoční Vídeň a nákupy v Primarku i nákupním centru Gerasdorf G3“ (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín listopad);
- „Předvánoční relax v maďarských termálních lázních Győr a vánoční trhy“ (Maďarsko, doprava autobusová, bez stravy, termín prosinec).

Vícedenními poznávacími zájezdy, které nabízí cestovní kancelář XY, jsou:

- čtyřdenní poznávací zájezd do Lichtenštejnska a Švýcarska (doprava autobusová, ubytování se snídaní, termín květen);
- šestidenní poznávací zájezd na Island (doprava letecká, ubytování v chatkách se snídaní, termín červenec). Zájezd je určen pro skupinu do 16 osob.

Dalším typem nabízených zájezdů jsou speciální zájezdy na různá vystoupení, kulturní akce či výstavy. Jejich nabídku CK v průběhu roku pravidelně doplňuje dle aktuálně konaných akcí. Konkrétními zájezdy tohoto typu jsou:

- zájezd na noční koncert vídeňských filharmoniků v Schönbrunnu (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín květen);
- „Kvetoucí rododendrony v Průhonickém parku a Fata Morgana“ (Česká republika, doprava autobusová, bez stravy, termín květen);
- zájezd do vídeňských muzeí (Rakousko, doprava autobusová, bez stravy, termín říjen).

Nově organizovaným typem zájezdů jsou plavby lodí. Konkrétně jde o plavbu luxusní lodí MSC Armonia: Itálie (Sicílie, Sardinie), Francie, Španělsko (Menorca), Malta. Jedná se o desetidenní zájezd, při němž jsou zákazníci dopraveni autobusem do přístavu a na konci zájezdu opět dopraveni zpět domů. O tento typ zájezdů je dle pracovníků cestovní kanceláře stále větší zájem a v budoucnu by jich mohlo přibývat.

Posledním typem zájezdů, které nabízí vybraná cestovní kancelář, jsou zájezdy do termálních lázní. Jsou také velice oblíbené a většinou plně vytíží kapacitu autobusů. Konkrétními zájezdy jsou:

- dvoudenní zájezd do lázní Bük (Maďarsko, doprava autobusová, ubytování s polopenzí, termín duben – květen);
- jednodenní zájezd do lázní Győr (Maďarsko, doprava autobusová, bez stravy, termín duben);
- jednodenní zájezd do lázní Mosonmagyaróvár (Maďarsko, doprava autobusová, bez stravy, termín duben).

Výše zmíněné zájezdy jsou zveřejněny v nabídce cestovní kanceláře XY. Dle aktuální situace jsou ještě během roku postupně doplňovány.

Produktem cestovní kanceláře můžou být také doplňkové služby, které kancelář poskytuje. Jde například o služby vlastní autobusové dopravy, rezervace a prodej jízdenek a letenek a také o služby poskytované městským informačním střediskem, které cestovní kancelář XY provozuje. Službami MIS jsou především:

- poskytování turistických informací zákazníkům;
- kopírování, faxování, skenování, veřejný internet;
- průvodcovské služby;
- provoz úschovny zavazadel a kol;
- on-line prodej vstupenek sítě Ticketportal, Ticketstream, Colosseum;
- prodej publikací apod.

Všechny tyto služby mohou být považovány za produkt cestovní kanceláře XY. Avšak zájezdy jsou považovány za její hlavní produkt i službu.

9.2 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který společnosti přináší zisk. Proto je velmi důležité se na kalkulaci ceny zaměřit a vše provést pečlivě. Základní složkou pro tvorbu ceny jsou celkové náklady, které jsou potřebné k zajištění všech služeb tvořících kalkulovaný zájezd. Náklady při kalkulaci zájezdu dělíme na přímé a nepřímé.

Nepřímé náklady jsou takové společné náklady, u kterých nerozhoduje počet účastníků. Jedná se o náklady na dopravu, na průvodce a daň z přidané hodnoty (DPH). Náklady na dopravu představují složitý proces kalkulace, jelikož je v nich zahrnuto poměrně dost položek. Těmi jsou ujeté kilometry (zde je nutno vždy počítat s 5 % navíc na objížďky), čekací čtvrt hodiny, mýtné, parkovné, případně přístavné. V kalkulaci dopravy musí být zahrnuty také náklady na řidiče (ubytování, stravné, mzda). Náklady na průvodce jsou dalším typem nepřímých nákladů. Zde jsou zahrnovány položky jako ubytování, stravné, vstupné a mzda průvodce (denní paušál či hodinová sazba). Pokud není v ceně zájezdu stravování, mají řidiči i průvodci nárok na stravné dle zákona o cestovních náhradách a také podle vyhlášky Ministerstva financí ČR o poskytování stravného v cizí měně při služebních cestách do zahraničí. Cestovní kancelář musí vždy předem zjistit, zda má průvodce vstupné do objednaných objektů zdarma jako doprovod nebo zda je nutné náklady na vstupné zahrnout do nepřímých nákladů. Po sečtení všech položek nepřímých nákladů se celkové

nepřímé náklady rozpočítají na jednotlivé účastníky (tj. že se vydělí se počtem účastníků). Získáme tím nepřímé náklady na jednoho zákazníka.

Přímé náklady se stanovují konkrétně na jednotlivé účastníky zájezdu. Patří sem položky jako ubytování, stravování, vstupné či pojištění účastníků (pokud je zahrnuto v ceně zájezdu). Pokud se jedná o zájezd do zahraničí, je dobré počítat s tzv. kurzovým rizikem², které se připočítává jak k přímým, tak k nepřímým nákladům.

Součtem nepřímých nákladů na účastníka a přímých nákladů dostane cestovní kancelář celkové náklady na zájezd. K nim pak připočítává marži³ 15 %. Z této marže musí cestovní kancelář odvést daň z přidané hodnoty (21 %). Po sečtení celkových nákladů na účastníka, marže a DPH z marže, dostane CK konečnou cenu zájezdu, kterou je nutno upravit na katalogovou cenu zájezdu. Tento krok se realizuje pouze z estetických důvodů, aby cena vypadala na letáku či v katalogu přijatelně a jednoduše. Ukázková kalkulace je uvedena v následujících tabulkách. Kalkulace se týká jednodenního zájezdu do Moravského krasu.

Tabulka 23: Ukázka kalkulace zájezdu - nepřímé náklady

Nepřímé náklady	Počet	Cena bez DPH	DPH	Cena s DPH
Náklady na dopravu				
Náhrada za čekání				
<i>Počet čekacích 1/4 hodin</i>	30			
<i>Cena za čekací 1/4 hodinu</i>		30 Kč		
Celkem náhrada za čekání	30*30	900 Kč	21%	1 089,00 Kč
Náhrada za ujeté km				
<i>Počet km celkem</i>	79 km			
<i>Objížďky 5 %</i>	3,95 km			
<i>Cena za km</i>		24 Kč		
Celkem náhrada za km	82,95*24	1 990,80 Kč	21%	2 408,89 Kč
Parkovné				
<i>Parkování Macocha</i>	1			100 Kč
Celkem parkování				100 Kč
Nepřímé náklady celkem		1089 + 2409,89 + 100		3 597,89 Kč
<i>Riziko neobsazenosti</i>		<i>20 % ze 49 osob = 39 osob</i>		<i>x</i>
Nepřímé náklady na 1 účastníka		3597,89/39		92,25 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

² změna devizového kurzu o 10 %

³ přírážka cestovní kanceláře (obecně se pohybuje od 15 % do 30 %)

Tabulka 24: Ukázka kalkulace zájezdu - přímé náklady

Přímé náklady	cena s DPH
Vstupné	
Vláček + lanovka	110 Kč
Jeskyně Balcarka	100 Kč
Jeskyně Výpustek	110 Kč
Stará huť	50 Kč
Přímé náklady celkem	370 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 25:** Ukázka kalkulace zájezdu - celkové náklady

Konečná cena zájezdu	
Nepřímé N na účastníka	92,25 Kč
Přímé N na účastníka	370,00 Kč
Celkové N	462,25 Kč
Marže 15 %	69,34 Kč
DPH 21 %	14,56 Kč
Celková cena	546,15 Kč
Konečná katalogová cena	550 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cestovní kancelář XY pojištění do cen zájezdů nezahrnuje a nechává na zvážení samotného zákazníka jaký typ a pojišťovnu si pro cestovní pojištění vybere. V cestovní kanceláři může zákazník uzavřít pojistnou smlouvu s pojišťovnami Allianz, Generali a ČSOB pojišťovnou. Přímé náklady celkem představují náklady na účastníka a nemusí se již dělit počtem účastníků.

Kalkulaci zájezdu provádí cestovní kancelář hned dvakrát, a to před realizací zájezdu (kalkulace předběžná) a po skončení zájezdu (kalkulace výsledná). V předběžné kalkulaci je počítáno pouze s předpokládanými náklady a výsledná cena je uvedena v nabídkovém katalogu či letáku a zájezd se za ni prodává. Výsledná kalkulace se sestavuje po uskutečnění zájezdu a má za cíl zjistit skutečně vynaložené náklady a příčiny jejich překročení či snížení oproti předběžné kalkulaci.

Dle zákona č. 526/1990 Sb., o cenách má cestovní kancelář povinnost uvádět vždy konečné ceny. To znamená, že na letáku musí být uvedeno, co je v ceně zahrnuto a co zahrnuto není. Cestovní kancelář XY tuto povinnost dodržuje u všech zájezdů. Cestovní kancelář nabízí zájezdy, kdy si zákazník může vybrat druh dopravy dle svého uvážení (většinou autobusová či vlastní). V tomto případě, jsou u zájezdu uvedeny dva druhy kalkulace, a to kalkulace bez dopravy a s dopravou.

Cestovní kancelář XY také poskytuje některé slevy pro zákazníky. Nejčastěji nabízí slevy množstevní či dětskou. Dále zde mají nárok na slevu stálí klienti, senioři nad 65 let (5 %)

a kancelář poskytuje slevy typu first minute (8 – 10 %). Slevy typu „last minute“ u svých zájezdů zatím neposkytuje.

9.3 Distribuce

Cestovní kancelář XY distribuuje své zájezdy pouze pomocí jedné distribuční cesty, a to osobní návštěvou cestovní kanceláře. Žádné zprostředkovatele do svých distribučních cest nevyužívá, což je na jednu stranu velká výhoda, ale může to být také nevýhoda. Kladem je, že cestovní kancelář nemusí odvádět žádnou provizi cestovní agentuře či jinému zprostředkovateli a celá provize z prodeje zájezdu je zůstává cestovní kanceláři XY. Na druhou stranu, pokud CK nevyužívá distribučních mezičlánků, k nabídce se nedostanou zákazníci ze vzdálenějších lokalit. Cestovní kancelář XY je však malá firma, která se zaměřuje především na zákazníky z okolí místa podnikání (Jihomoravský kraj), proto je tato distribuční cesta dostatečná.

V oblasti turismu jsou velmi oblíbenou distribuční cestou u zákazníků internetové rezervační systémy. Pomocí nich si klient může objednat zájezd bez nutnosti navštívit cestovní kancelář osobně. Tuto distribuční cestu však cestovní kancelář XY nenabízí. O možnosti rozšíření webových stránek o rezervační systém ale již delší dobu uvažuje. Jelikož jejími klienty jsou obyvatelé blízkého okolí místa podnikání, s osobním prodejem siprozatím vystačí. Pokud se chce ale do budoucna vyrovnat větším cestovním kancelářím, představuje rezervační systém nutnost.

9.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem základního marketingového mixu, který je nejvíce vidět. Proto je také jedním z nejdůležitějších nástrojů pro většinu společností. Cestovní kancelář XY využívá všechny druhy nástrojů marketingové komunikace, každý avšak jiným způsobem. Cestovní kancelář XY nevyužívá k propagaci vlastních zájezdů, katalogy, které jsou v oblasti turismu velmi rozšířené. Ty využívá pouze k nabídce zájezdů od jiných cestovních kancelářích, které zprostředkovává jako cestovní agentura. Pro nabídku vlastních zájezdů katalogy nenabízí z důvodů, že své zájezdy neustále doplňuje a také tím dokáže snížit náklady. Katalogy nahrazuje letáky a plakáty. Ty zveřejňuje ve své kanceláři, v informačních střediscích a na dalších frekventovaných místech v okolí svých dvou poboček.

Z nástrojů **reklamy** využívá cestovní kancelář XY uveřejnění informací na internetu a v tisku. Internet volí k reklamě převážně vlastní webové stránky. CK stránky pravidelně aktualizuje a nabízí na nich zákazníkovi informace o všech zájezdech, které cestovní kancelář

pořádá. Klient si zde také může vybraný zájezd nezávazně objednat. Klient však po této objednávce musí pobočku navštívit osobně (**osobní prodej**). Bohužel tu chybí on-line rezervační systém, kterým disponují větší cestovní kanceláře a agentury, kdy si zákazník může objednat zájezd závazně bez navštívení pobočky. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, internet je v současné době nejdůležitějším distribučním kanálem pro každou společnost. Právě proto by měla cestovní kancelář o své stránky pečovat. Z tisku si vybrala místní akční letáky nejmenovaného obchodního řetězce. Zde zveřejňuje aktuální nabídku svých zájezdů. V rámci dalšího nástroje marketingové komunikace, kterým je **podpora prodeje**, se společnost účastní veletrhů cestovního ruchu, jako je brněnský Go – Regiontour, pražský Holliday World či bratislavský Slovakiatour. **Vztahy s veřejností** dále udržuje pomocí informačních služeb týkajících se všech nabízených zájezdů, pojištění či cestování obecně. Zde významnou roli hraje provozování městského informačního střediska, které nabízí obecné turistické informace. Cestovní kancelář také pravidelně věnuje poukazy na své zájezdy do různých tombol a soutěží, které jsou v okolí pořádány. I **sponzoring** nejrůznějších místních akcí je dalším využívaným marketingovým nástrojem CK. Mezi tyto akce patří například zahájení turistické sezóny, koncerty, tradiční místní akce apod.

Cestovní kancelář velmi často využívá **přímého marketingu** ve formě direct mailu a databázového marketingu. To znamená, že si vede databázi klientů, kteří v minulosti využili jejich služeb. Jim pomocí e-mailu pravidelně zasílá novinky a aktuální nabídku zájezdů. Výhodou tohoto nástroje je, že nepřináší žádné velké náklady a není časově náročný. Jeho záporem může být, že klienti těmto e-mailům nevěnují velkou pozornost, a někteří je dokonce považují za tzv. spam a bez přečtení jej odstraní.

Marketingová komunikace cestovní kanceláře XY dostačuje, avšak stále je co zlepšovat. Její silnou stránkou je dlouholeté působení na trhu a díky tomu už ji má v podvědomí většina místních i okolních obyvatel. Společnost proto nemusí vynakládat příliš velké náklady na reklamu a propagaci. Je však důležité si toto podvědomí u zákazníků a dobré jméno udržet, a proto je propagace nezbytná. I vzhledem k tomu, že konkurence v odvětví je den ode dne větší a s nárůstem nových technologií přicházejí také nové formy propagace.

9.5 Lidé

Základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu poskytované služby, je lidský faktor. Cestovní kancelář může poskytovat kvalitní služby, jen pokud má k dispozici kvalifikovaný personál, který umí jednat s lidmi. Zákazníci si cestovní kancelář budou vždy pamatovat přesně tak, jak ji budou prezentovat její zaměstnanci při poskytování služeb.

Cestovní kancelář XY zaměstnává čtyři zaměstnance na plný úvazek, kteří pracují v rámci CK. Dále má k dispozici jednoho pracovníka na plný úvazek a dva brigádníky, kteří působí v informačním středisku. Pro autobusovou dopravu zaměstnává čtyři řidiče. Celkem tedy jde o jedenáct osob. Každý zaměstnanec v cestovní kanceláři pracuje minimálně pět let, ale pouze jediný pracovník má vzdělání v oboru cestovního ruchu. Oproti tomu v informačním centru ho mají všichni tři zaměstnanci. Všichni zaměstnanci pravidelně absolvují různá školení i fam tripy⁴. Cestovní kancelář i infocentrum také nabízejí možnost výkonu praxe pro studenty a nabízené kapacity pro praxi jsou každý rok plně obsazeny. Praxe studentů přináší pro zařízení pracovní sílu, které cestovní kancelář nemusí platit mzdu. Znamená to tedy ušetření nákladů. Avšak nevýhodou může být ztráta času, který je třeba pro zaučení praktikantů.

Zaměstnanci CK i MIS jsou kontaktními zaměstnanci, jsou tedy v přímém kontaktu se zákazníky. Proto je velmi důležité, aby tito pracovníci jednali profesionálně. K tomu přispívá také motivace. Při situaci, kdy jsou všichni zaměstnanci ve firmě delší dobu, mohou již zmíněnou motivaci ztrácet, což může mít negativní vliv na jejich komunikaci se zákazníky. Jako motivaci nabízí cestovní kancelář XY svým zaměstnancům různé benefity, například možnost absolvování zájezdu za režijní náklady (cena bez marže), účast na fam tripech apod.

Nové pracovníky si vybírá cestovní kancelář sama na základě pohovorů. Nevyužívá tedy personální agentury ani jiného zprostředkovatele. V současné době jsou všechna pracovní místa obsazena a žádné nové pracovníky CK nehledá. V této situaci je nejdůležitější udržovat právě motivaci zaměstnanců, aby byli se svojí prací spokojeni. Stálí zaměstnanci totiž snižují CK náklady na zaučování nových lidí a spokojení zaměstnanci zvyšují kvalitu poskytovaných služeb.

9.6 Balíčky

Proces vytváření balíčků je pro cestovní kanceláře velmi specifický a tento marketingový nástroj využívá každá cestovní kancelář. Vytváření balíčků je prakticky proces sestavování jednotlivých zájezdů. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, zájezd je předem sestavená kombinace různých služeb cestovního ruchu. Vytváření balíčků má obrovské výhody pro zákazníka i prodejce. Tou hlavní je zjednodušený výběr dovolené a méně starostí pro zákazníka. Pro prodejce pak představují balíčky výhodu tím, že do něj může být zakomponována služba, která se prodává hůř než samostatný produkt.

⁴ Fam trip = poznávací zájezd pro zaměstnance CK. Slouží k seznámení se zaměstnanců s nabízenými destinacemi.

Cestovní kancelář XY vytváří své balíčky služeb (zájezdy) na základě poptávky, a to aktuální nebo z minulé sezóny, ale bere v úvahu také různé prognózy a trendy cestovního ruchu. Vytváření balíčků se může lišit i cílovou skupinou, pro kterou jsou tvořeny. Takové balíčky představují například lázeňské pobyty, zájezdy pro seniory, zájezdy pro rodiny s dětmi, poznávací zájezdy s horskou turistikou, cykloturistikou apod. CK sestavuje balíčky i na základě individuální poptávky. V tomto případě je však třeba, aby zákazníkem byla celá skupina (nejlépe k zaplnění kapacity autobusu). Pro jednotlivce by se sestavování balíčku služeb cestovní kanceláři nevyplatilo.

V současné době je důležité sledovat aktuální situaci v Evropě i ve světě a hlavně postoj zákazníků k této situaci. Pokud se lidé budou bát cestovat do zahraničí kvůli terorismu či migrační krizi, je třeba upravit nabídku zájezdů například tím, že v nabídce převáží zájezdy po České republice.

9.7 Tvorba programů

Tento marketingový nástroj úzce souvisí s vytvářením balíčků. Tvorbou programů je v souvislosti s cestovními kancelářemi myšleno vytvoření detailního plánu a itineráře tak, aby vše na sebe navazovalo a zájezd probíhal bez problémů. Taková příprava zájezdu se může dělit na topografickou (příprava průvodce na zájezd) a chronologickou přípravu. Nejprve se vytvoří obecný program zájezdu a podle něj je zpracován detailní časový harmonogram a itinerář zájezdu. Itinerář je základem přípravy každého zájezdu a jeho obsah závisí na druhu akce. Při plánování poznávacích zájezdů je tento proces mnohem složitější než u plánování zájezdů pobytových. Mezi povinné údaje v itineráři patří vzdálenost v kilometrech (průběžná, celková), plánovaný čas příjezdu i odjezdu, název plánovaných míst v programu a poznámky (viz Tabulka 11).

Tabulka 26: Itinerář zájezdu vzor

Km	Průběžné km	Místo	Číslo komunikace	Odjezd	Příjezd	Poznámka

Zdroj: vlastní zpracování

Itinerář i detailní program zájezdů vytvářejí v cestovní kanceláři XY její pracovníci a poté je předávají průvodci před realizací zájezdu. Precizní tvorba programů je nezbytná pro bezproblémový průběh zájezdu a ovlivní výslednou spokojenost zákazníka. V oblasti cestovního ruchu je třeba tomuto marketingovému nástroji věnovat velkou pozornost.

9.8 Spolupráce

Jak již bylo zmíněno, zájezd je kombinací různých služeb cestovního ruchu. A na kvalitě celé služby (zájezdu) se tak podílejí různí dodavatelé či organizace. Úroveň všech služeb společně tvoří výsledný dojem zákazníka. Je tedy nezbytná spolupráce těchto subjektů, konkrétně cestovní kanceláře s provozovateli ubytovacích zařízení, dopravci apod. Cestovní kancelář XY se snaží o dlouhodobou spolupráci s provozovateli ubytovacích zařízení v zahraničí (především v Chorvatsku a Rakousku). Ta se cestovní kanceláři daří a díky tomu může každý rok nabídnout zákazníkům stejné apartmány, které jsou velmi oblíbené. Zároveň se však CK snaží o navazování spolupráce s novými ubytovateli, aby měla v nabídce širokou škálu ubytování. Pokud je v rámci některého zájezdu poskytováno ubytování v hotelu, probíhá rezervace on-line a to většinou cca půl roku dopředu. V oblasti autobusové dopravy spolupracuje cestovní kancelář s několika místními autodopravci, jejichž služby využívá, pokud vyčerpá kapacitu vlastních dopravních prostředků.

Cestovní kancelář také spolupracuje s většími cestovními kanceláři. Zprostředkovává prodej jejich zájezdů a podílí se s nimi na zisku z uskutečněných prodejů. Mezi cestovní kanceláře, se kterými spolupracuje, patří například CK Gracie, CK Vítkovice Tours, CK Za sluncem, CK Neckerman, CK Alexandria a mnoho dalších.

Důležitá spolupráce je také spolupráce s místní samosprávou či zdejšími obyvateli. Cestovní kancelář XY v místě svého podnikání se samosprávou úzce spolupracuje. Je to dáno faktem, že provozuje městské informační středisko a může tak zasahovat do věcí spojených s cestovním ruchem v místě podnikání. Zmíněné MIS spolupracuje i s ostatními infocentry. Spolupráce a dobré vztahy mezi jednotlivými subjekty, které se podílí na činnosti cestovní kanceláře, je jedním z nejdůležitějších faktorů, ovlivňujících výslednou kvalitu produktu.

10 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ZAŘÍZENÍ, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Poslední kapitola práce se zaměřena na zhodnocení marketingové strategie cestovní kanceláře XY. Budou zde doporučeny návrhy na zlepšení. Dle situační analýzy, marketingového výzkumu, SWOT analýzy a rozboru marketingového mixu lze říci, že cestovní kancelář XY má marketingovou strategii dostatečnou. Avšak vždy je co zlepšovat a je třeba sledovat nové trendy v cestování i marketingu a měnící se preference zákazníků. Pokud si tohoto bude cestovní kancelář vědoma a bude to zahrnovat do svého řízení, je pravděpodobné, že bude dále dobře prosperovat a udrží si zájem zákazníků o své služby.

10.1 Cílový trh a marketingová strategie

Cestovní kancelář XY se zaměřuje na kombinaci výjezdového a domácího cestovního ruchu. Kombinuje taktéž zájezdy pobytové s poznávacími. Takto zvolený cílový trh upřednostňuje většina cestovních kanceláří i agentur, proto musí cestovní kanceláře v tomto směru čelit velké konkurenci v tomto směru. Za cílový segment považuje CK XY obyvatele Jihomoravského kraje bez ohledu na věk či jiná specifika segmentu. Z provedeného marketingového výzkumu, kdy byli dotazováni právě tito obyvatelé, vyplynulo, že preferují domácí či výjezdový cestovní ruch. To znamená, že cestovní kancelář má vhodně zvolený cílový trh. Přitom cílový segment byl cestovní kanceláří zvolen bez předchozí segmentace trhu, proto bych doporučila segmentaci provést. Cílovým trhem je také trh autokarové dopravy a provoz městského informačního střediska.

Marketingový výzkum této práce měl za cíl zjistit preference potenciálních zákazníků cestovní kanceláře. Tento výzkum však nebyl dostatečně rozsáhlý (ke skutečnosti, kolik má Jihomoravský kraj obyvatel), proto by cestovní kancelář XY měla v tomto výzkumu pokračovat. Jeho výsledky mohou organizaci ukázat směr, kterým se má dále ubírat, nebo jí potvrdí nastoupenou cestu. Pravidelné menší výzkumy by poté mohly pomoci cestovní kanceláři určit měnící se preference zákazníků i trendy cestovního ruchu, které jsou zapotřebí sledovat a upravovat dle nich nabídku. Dalším důležitým krokem je SWOT analýza. Pro cestovní kancelář XY byla zpracována v této práci a ta by nyní měla pracovat na odstranění svých slabých stránek a tím odvrácení možných hrozeb.

Marketingová strategie cestovní kanceláře XY je zvolena vhodně v návaznosti na cílový trh i segment. Důležité je neustále monitorovat makroprostředí i mikroprostředí a v případě nějakých větších změn strategii upravit.

10.2 Marketingový mix

Produkt:

Cestovní kancelář XY má široké portfolio nabízených zájezdů. V nabídce lze nalézt zájezdy poznávací i pobytové, zájezdy spojené s lázeňskou tematikou či kulturními představeními. Takové široké portfolio má cestovní kancelář XY proto, že se nezaměřuje na konkrétní cílový segment a v této nabídce si vybere opravdu každý. Dle mého názoru je nabídka zájezdů dostatečná a není ji třeba nijak upravovat či doplňovat. Cestovní kancelář XY nabízí i možnost zájezdů dle individuálních požadavků zákazníků, což je další její silná stránka. Pozitivem v oblasti produktů je provozování autobusové dopravy a městského informačního střediska. Cestovní kancelář poskytuje také ostatní služby spojené s cestovním ruchem jako například rezervace a prodej letenek, jízdenek, ubytovacích zařízení apod. Dle mého názoru by bylo dobré se ještě více zaměřit na zájezdy v zimní sezóně, u kterých by v ceně zájezdu mohl být zahrnut například i skipas apod.

Cena:

Jelikož je cestovní kancelář XY na trhu již 23 let, má kalkulaci zájezdů již promyšlenou. Vybraná společnost se cenami svých zájezdů pohybuje na podobné úrovni jako místní konkurence. Má však výhodu v provozování vlastní autobusové dopravy a díky tomu může zákazníkům nabídnout nižší ceny než konkurence, která si musí autobusovou dopravu pronajímat. Důležité je také v této oblasti sledovat právní předpisy a dodržovat je. Dle nejnovějších předpisů je cestovní kancelář povinna uvádět v katalogu či na letáku konečnou cenu včetně všech poplatků. Tuto skutečnost již cestovní kancelář XY dodržuje. Za jediný nedostatek v oblasti ceny lze považovat, že společnost neposkytuje slevy typu „last minute“, která je u většiny zákazníků velmi žádaná.

Distribuce:

Distribuce cestovní kanceláře XY probíhá pouze na základě jedné distribuční cesty, a to osobním kontaktem se zákazníkem. Výhodou, z hlediska úspory nákladů, je skutečnost, že společnost nevyužívá služeb žádných zprostředkovatelů. Distribuční cesta formou rezervačních systémů je v dnešní době neodmyslitelná pro každou cestovní kancelář. Webové stránky cestovní kanceláře XY však nabízejí pouze možnost nezávazného objednání. Pokud si

chce ale zákazník zájezd objednat závazně, musí cestovní kancelář navštívit osobně. Tato skutečnost je v dnešní době nevýhodou. Proto bych doporučila doplnit webové stránky doplnit o on-line rezervační systém. Negativně bych také hodnotila pouze dvě pobočky cestovní kanceláře, avšak pokud se CK nepotýká s nedostatkem zákazníků, není potřeba pobočky rozšiřovat.

Marketingová komunikace:

Marketingová komunikace je prvkem marketingového mixu, který je nejvíce vidět. Cestovní kancelář XY využívá všechny druhy jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Dle mého názoru pracuje cestovní kancelář XY s nástroji marketingové komunikace dostatečně. Silnou stránkou CK je 23leté působení na trhu a díky tomu je v podvědomí většiny místních i okolních obyvatel, proto nemusí cestovní kancelář vynakládat velké náklady propagaci. Důležité je toto povědomí u zákazníků udržet. Konkurence v odvětví je den ode dne větší a s nárůstem nových technologií přicházejí také nové formy propagace.

Lidé:

Cestovní kancelář XY zaměstnává celkem jedenáct osob. Z toho čtyři přímo v kanceláři, čtyři řidiče a tři v městském informačním středisku. Každý ze zaměstnanců pracuje v této společnosti minimálně pět let, což je velká výhoda, která snižuje náklady kanceláři. Nevýhodou je, že pouze jediný zaměstnanec cestovní kanceláře má vzdělání v oboru cestovního ruchu. Pracovníci infocentra mají všichni potřebné vzdělání v oboru. Dalším pozitivem může být možnost absolvování praxe, která poskytne společnosti úsporu nákladů. Na druhou stranu přináší ztrátu času, který je potřeba k zaučení praktikanta. Většina zaměstnanců je již v pokročilém věku, doporučila bych cestovní kanceláři doplnění pracovního kolektivu o mladé a motivované pracovníky. Dalším doporučením je mystery shopping, který využívá fiktivních zákazníků ke zkoumání firmy.

Vytváření balíčků a programů:

Zájezdy jsou v cestovní kanceláři XY vytvářeny na základě aktuální poptávky či dle poptávky z minulé sezóny. Je dobré, že bere v úvahu různé prognózy i trendy v cestovním ruchu. U vytváření balíčků i programů je postupováno dle osvědčeného postupu a k tomuto prvku marketingového mixu nemám žádné výhrady. Doporučila bych pokračovat ve sledování aktuální situace ve světě i v Evropě a dle toho upravovat nabídku zájezdů i jejich programů.

Spolupráce:

Cestovní kancelář XY dlouhodobě spolupracuje s provozovateli ubytovacích zařízení v zahraničí. Tato spolupráce se cestovní kanceláři zatím daří a díky tomu může každý rok nabídnout zákazníkům stejné oblíbené apartmány. Doporučila bych však navazovat stále nové spolupráce s novými poskytovateli služeb jako je ubytování, stravování apod. Cestovní kancelář také spolupracuje s většími cestovními kancelářemi. Výhodou je pak vyšší zisk v podobě marže z prodeje jejich zájezdů.

10.3 Návrhy na zlepšení

Tato podkapitola je zaměřena na konkrétní návrhy na zlepšení. Návrhy jsou pro lepší přehlednost rozpracovány do tabulky a týkají se jednotlivých prvků marketingového mixu i marketingové strategie.

Tabulka 27: Návrhy na zlepšení

<u>OBLAST</u>	<u>NÁVRH</u>
Cílový trh	<i>Dokončení marketingového výzkumu</i>
	<i>Provedení segmentace trhu a pravidelné výzkumy</i>
Dodavatelé	<i>Spolupráce s novými mladými průvodci a delegáty</i>
Produkt	<i>Přidat do nabídky zimní zájezdy</i>
Cena	<i>Nabízet slevy typu last minute</i>
Distribuce	<i>Vylepšení webových stránek přidáním on-line rezervačního systému</i>
Marketingová komunikace	<i>Zvýšit reklamu na internetu a v místním tisku</i>
Lidé	<i>Obohatit pracovní kolektiv o mladé pracovníky</i>
	<i>Mystery shopping</i>
Balíčky + programy	<i>Sledování aktuální situace v Evropě i ve světě</i>
Spolupráce	<i>Navázání dlouhodobé spolupráce s novými dodavateli a organizacemi v cestovním ruchu</i>

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Marketing cestovního ruchu představuje rozsáhlou oblast, která nabízí široké a pestré využití. Je velmi důležitým nástrojem pro cestovní kanceláře k posilování jejich pozice na trhu v silném konkurenčním prostředí, které se v odvětví cestovního ruchu nachází. Správně zvolená a kvalitní marketingová strategie přináší cestovní kanceláři konkurenční výhodu. Mnoho subjektů cestovního ruchu neumí s marketingem správně pracovat, a proto se také mohou potýkat s nedostatkem zákazníků. V současné době, kdy na trhu převažuje nabídka nad poptávkou, je marketing nezbytnou součástí podnikání cestovních kanceláří a je tedy velmi důležité umět s ním správně pracovat.

Tato diplomová práce se zabývala marketingem cestovního ruchu vybraného zařízení, kterým se stala cestovní kancelář XY. Práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické jsem pomocí rešerše literatury vymezila základní pojmy, které se týkaly problematiky praktické části. Nejprve jsem se zaměřila na oblast služeb, se kterou cestovní ruch úzce souvisí. U nich jsem popsala klasifikaci a jejich specifické vlastnosti. Dále jsem charakterizovala samotný cestovní ruch a jeho možné dělení. V závěru teoretické části jsem věnovala pozornost specifikaci marketingu cestovního ruchu a také marketingovému mixu v tomto odvětví.

V praktické části práce jsem se zaměřila na vybranou cestovní kancelář XY a její marketing. Nejprve jsem provedla situační analýzu cestovní kanceláře, kde jsem na základě PESTE analýzy zkoumala makroprostředí. Poté jsem přešla k mikroprostředí, z něhož jsem provedla rozbor konkurence, dodavatelů a zákazníků. Zákazníky jsem pomocí marketingového výzkumu analyzovala podrobněji. Cílem výzkumu bylo zjištění preferencí potenciálních zákazníků cestovní kanceláře XY v oblasti cestování. V rámci marketingového výzkumu jsem předem stanovila pět hypotéz:

1. Lidé dávají nejvíce přednost pobytoým zájezdům.
2. Při cestování lidé preferují vlastní stravování.
3. Migrační krize v letošním roce ovlivní cestování většiny lidí.
4. Lidé cestují více po České republice než do zahraničí.
5. Při cestování je více preferována doprava letecká než doprava autokarová.

Z nich byly na základě výsledků výzkumu čtyři potvrzeny a jedna vyvrácena. Potvrzeny byly hypotézy č. 1, 2, 3 a 4. Vyvrácena byla hypotéza č. 5. Po marketingovém výzkumu jsem

vypracovala SWOT analýzu, kde jsem analyzovala nejprve silné a slabé stránky cestovní kanceláře XY a poté možné příležitosti a hrozby. V následující části jsem analyzovala jednotlivé nástroje marketingového mixu cestovní kanceláře. V závěru praktické části jsem provedla celkové zhodnocení marketingové strategie tohoto zařízení a připojila vlastní doporučení a návrhy na zlepšení. Všechny podklady získané při vypracování práce i celá diplomová práce byly poskytnuty cestovní kanceláři XY pro vlastní účely.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat a následně zhodnotit marketingovou strategii cestovního ruchu daného zařízení, kterým v tomto případě byla vybraná cestovní kancelář XY. Na základě situační analýzy, marketingového výzkumu, SWOT analýzy a rozboru marketingového mixu navrhnout možná doporučení a návrhy na zlepšení.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ARMSTRONG, Garyy KOTLER, Philip. *Marketing: an introduction*. 11th edition. Boston: Prentice Hall, 2013. ISBN 0132744031.
- [2] BENNETT, Alf J., STRYDOM, Johan Wilhelm. *Introduction to travel and tourism marketing*. Lansdowne: Juta, 2001. 252 s. ISBN 0702156361.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3, s. 15.
- [4] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vydání. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [5] GOELDNER, Charles, RITCHIE, Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2, s. 6.
- [6] HESKOVÁ Marie a kol. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3, s. 106.
- [7] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11] JANEČKOVÁ, Ludmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

- [14] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 325.
- [15] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 300.
- [16] KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 712.
- [17] Kurzy.cz: *Nezaměstnanost v ČR v lednu stoupla na 6,4%* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/394615-cr-nezamestnanost-v-lednu-stoupla-na-6-4-volnych-mist-je-rekordnich-107-779/>
- [18] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [19] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [20] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: *Statistické šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu, cestovních kanceláří a agentur na území ČR* [online]. Praha: MMR ČR, 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d674e44b-43be-490e-9ff1-725e7d7a5593/03-Prezentace-UZ-CK-CA-2015-04-29.pdf>
- [21] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [22] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [23] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [24] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X, s. 196.
- [25] PORTER, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1. vydání. New York: Free Press, 1998. 592 s. ISBN 0-684-84146-0.
- [26] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

- [27] SNIŠČAK, Vincent a kol. *Služby a cestovní ruch*. 1. vydání. Bratislava: Ekonóm, 1997. 310 s. ISBN 80-225-0873-X.
- [28] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X, s. 6.
- [29] STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník preferencí obyvatel

Příloha B Obchodní podmínky cestovní kanceláře XY

Příloha C Certifikát prověřená společnost

Příloha A – Dotazník preferencí potenciálních zákazníků

DOTAZNÍK PREFERENCÍ OBYVATEL

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Údaje jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely marketingového výzkumu v diplomové práci.

1. Cestujete více po České republice nebo do zahraničí?
 - Česká republika
 - zahraničí
 - nedokážu posoudit
2. Využíváte služeb cestovní kanceláře?
 - vždy
 - téměř vždy
 - většinou
 - občas
 - zřídka
 - nikdy
3. Co je pro vás rozhodující při výběru CK?
 - cena
 - nabídka CK
 - dobré jméno CK
 - doporučení od známých
 - kvalita služeb
 - jiný:
4. Jaký typ zájezdu / dovolené preferujete?
 - pobytový
 - poznávací
 - kombinovaný
 - zimní
 - jiné:
5. Jaký způsob dopravy při cestování preferujete?
 - autokarová
 - vlastní
 - letecká
 - jiná:
6. Jaký typ ubytování využíváte nejvíce?
 - hotel
 - penzion
 - apartmán
 - kemp
 - soukromé ubytování
 - jiné:
7. Ohodnoťte prosím jednotlivé typy stravování dle frekvence využití v rámci Vaší dovolené (1 – nikdy, 5 – pokaždé):

- all inclusive	1	2	3	4	5
- plná penze	1	2	3	4	5
- polopenze	1	2	3	4	5

- pouze snídaně 1 2 3 4 5
- vlastní 1 2 3 4 5

8. Ovlivní současná migrační krize Vaše budoucí cestování? Pokud ano, uveďte, prosím, jak?

- ano - ne - nevím
-

9. Do kterých destinací / krajů ČR nejraději cestujete?

10. Je ve Vašem okolí dostatečná nabídka cestovních kanceláří?

- ano - ne -nevím

11. Pohlaví:

- žena - muž

12. Věk:

- 15–20 let - 21–30 let – 31–40 let – 41–50 let
- 51 a více let

13. Vaše povolání:

- student - pracující - nepracující - na rodičovské dovolené
- důchodce

14. Místo Vašeho bydliště:

- okres Blansko
- okres Svitavy
- okres Brno - venkov
- okres Brno – město
- jiný:.....

Děkuji Vám za čas strávený vyplňováním mého dotazníku. Bc. Martina Čermáková

Příloha B – Obchodní podmínky cestovní kanceláře XY

OBCHODNÍ PODMÍNKY

I. Úvod

Cestovní agentura je autorizovaným prodejcem zájezdů cestovních kanceláří (dále jen CK), se kterými má řádně uzavřené smlouvy o obchodním zastoupení a plné moci. Všechny zastoupené CK jsou pojištěny proti úpadku a jsou prověřeny několikaletou obchodní historií. Doklad o pojištění obdrží zákazník spolu s cestovní smlouvou.

II. Ceny, slevy, bonusy

CA nabízí zájezdy za stejnou cenu jako pořádající CK, a to včetně veškerých slev, věrnostních bonusů, akčních výhod apod. Vzhledem k objemu zadávaných dat CA nezaručuje stoprocentní správnost a přesnost všech vystavených informací na webových stránkách. Pro zákazníka jsou závazné informace, které obdrží na cestovní smlouvě a cestovní pokyny zaslané cestovní kanceláří. CA si vyhrazuje právo na opravu případných nepřesností, které mohou vzniknout při přepisu zájezdů do databáze serveru, i po rezervaci. CA nenese odpovědnost za případné škody klienta vzniklé v souvislosti s nepřesnými daty na stránkách CA.

III. Objednávka a postup při rezervaci

Každý zákazník může na stránkách, telefonicky nebo poštou nezávazně objednat neomezený počet zájezdů. Po obdržení nezávazné objednávky pracovník CA ověří, zda je zájezd volný a pokud ano, vytvoří u pořádající CK předběžnou rezervaci na zákaznickovo jméno. Pokud zájezd volný není, oznámí to CA zákazníkovi a navrhne mu vhodné alternativy. Doba předběžné rezervace bývá zpravidla několik dnů, u zájezdů na last minute zpravidla několik hodin. Okamžitě po vytvoření rezervace kontaktuje pracovník CA zákazníka a sdělí mu, do kdy je zájezd rezervován a celkovou cenu zájezdu. Zákazník se musí během trvání rezervace rozhodnout, zda zájezd objedná, či nikoli. Pokud se rozhodne kladně, sdělí pracovníkovi CA všechny údaje potřebné k vyplnění cestovní smlouvy (někdy též přihláška k zájezdu). Vyplněnou cestovní smlouvu pošle CA mailem nebo poštou zákazníkovi, spolu s potvrzením o pojištění CK proti úpadku, všeobecnými obchodními podmínkami CK a způsobem platby. Smlouva takto zasláná má ze zákona stejnou platnost, jako originál zasláný poštou. Zákazník smlouvu zkontroluje, případně doplní data o spolucestujících a podepsanou smlouvu odešle mailem do CA spolu s dokladem o uhrazení platby. Svým podpisem zákazník stvrzuje správnost údajů na cestovní smlouvě, souhlas s obchodními podmínkami CA a souhlas s tím, že obdržel všechny přílohy, které tvoří nedílnou součást cestovní smlouvy. Po obdržení podepsané cestovní smlouvy a dokladu o provedení platby, zasílá CA cestovní smlouvu k potvrzení pořádající CK. Smlouva se stává závaznou v okamžiku jejího potvrzení ze strany pořádající CK. Pokud ve zcela výjimečném případě CK smlouvu nepotvrdí, vrátí CA zákazníkovi neprodleně všechny jeho uhrazené platby. Zákazník však nemá nárok na náhradu škody. CA nenese odpovědnost za následky pozdního obdržení podepsané cestovní smlouvy, nebo za následky vzniklé vyplněním chybných údajů v cestovní smlouvě. CA si vyhrazuje právo na opravu případných nepřesností, které mohly vzniknout překlepem či chybou při zadávání dat do systému. Stejně tak si CA vyhrazuje právo nepřijmout neúplné, či matoucí objednávky (např. s chybějícím telefonním číslem) a to i bez odpovědi zákazníkovi.

IV. Zájezdy na vyžádání

U některých zájezdů je nutné vyžádat zájezd nejdříve u provozovatele ubytovací kapacity nebo jiného smluvního partnera CK. V takovém případě je CA oprávněna požadovat dle podmínek dané CK zálohu až 100% ceny zájezdu ještě před jeho rezervací, která při úspěšné rezervaci je ihned závaznou a vztahují se na ni storno podmínky dané CK. V případě neúspěšné rezervace se zákazníkovi záloha vždy vrací v plné výši, pokud si však nevybere jiný zájezd.

V. Platba a platební možnosti

Nikdy neplatíte před podepsáním cestovní smlouvy!

Informace o ceně zájezdu, způsobu platby, termínech splatnosti a čísle konta, na které se má zájezd zaplatit, jsou uvedeny v cestovní smlouvě. Obecně platí, že u zájezdů objednávaných více jak 30 dní před odjezdem, platí zákazník zálohu dle podmínek CK (obvykle 50% z celkové ceny zájezdu) v den podpisu cestovní smlouvy a doplatek nejpozději 30 dní před odjezdem. U zájezdů objednávaných méně jak 30 dní před odjezdem (např. last minute) platí zákazník celkovou cenu jednorázově v den podpisu smlouvy. Platby lze provést bankovním převodem na účet CA nebo složením hotovosti v bance.

Naše číslo účtu u ČSOB, a.s.: 219450866/0300, U GE Money Bank: 177261177/0600, u České Spořitelny: 1897766389/0800, variabilní symbol – číslo Vaší cestovní smlouvy

Platba se považuje za uhrazenou v okamžiku připsání dané částky na daný účet.

CA nenese odpovědnost za následky pozdní platby zálohy nebo doplatku ze strany zákazníka.

VI. Individuální dovolená

Při sjednávání individuálních rezervací a pronájmů působí v některých případech CA k&m tour s.r.o. v roli prostředníka. Případný smluvní vztah vzniká mezi zákazníkem a poskytovatelem ubytování, letenek atd. Informace o poskytovateli jsou u těchto rezervací vždy uvedeny.

VII. Cestovní doklady

Zákazník je informován o konkrétním způsobu předání všech potřebných dokladů, jako je ubytovací poukaz, letenka apod., zhruba jeden týden před začátkem zájezdu, kdy obdrží od CA nebo CK pokyny k odletu či odjezdu. Pokyny jsou zasilány e-mailem nebo poštou, dle přání zákazníka.

Zákazník je povinen mít platný cestovní pas s dostatečnou dobou platnosti, tak jak je vyžadováno danou zemí, popřípadě platný OP, pokud se jedná o zemi ze Schengenského prostoru.

Zákazník si rovněž musí před odjezdem vyřídit všechny vízové formalities, pokud to země vyžaduje a zjistit podmínky pro vstup do dané destinace. Veškeré potřebné informace lze najít na stránkách Ministerstva zahraničních věcí ČR (www.mzv.cz).

V případě nejasností Vám ochotně poradí náš pracovník.

VIII. Storno podmínky

Před podepsáním smlouvy a zaplacením zálohy může zákazník zájezd stornovat bez stornopoplatků. Poté se vše řídí storno podmínkami pořadající CK. Zrušení objednávky musí zákazník doručit e-mailem či poštou do CA, která celou věc předává neprodleně k vyřízení CK.

V případě objednání pobytu, jednodenního výletu či jiné služby u CA k&m tour s.r.o. jsou stornopodmínky následující:

a) základní stornoplatek 10% z ceny zájezdu (min. však 300 Kč), pokud ke zrušení dojde dříve než 60 dnů před plánovaným odjezdem

b) zvýšený stornoplatek

30% z celkové ceny zájezdu při stornu v období 60 - 30 dnů před odjezdem

50% z celkové ceny zájezdu při stornu v období 29 - 15 dnů před odjezdem

75% z celkové ceny zájezdu při stornu v období 14 - 04 dny před odjezdem

100% z celkové ceny zájezdu při stornu později nebo nenastoupením cesty

Výše uvedené poplatky se účtují za každou stornovanou osobu.

Zakoupené zájezdy či pobyty ostatních CK, kdy je CA zprostředkovatelem, se řídí storno podmínkami pořadající CK.

VIX. Reklamac

CA ze zákona nezodpovídá za kvalitu poskytnutých služeb ze strany CK a také za ni nemůže reklamace vyřizovat. Zákazník však může reklamaci k zájezdu předat písemně CA, která ji postoupí pořadající CK a bude zákazníkovi nápomocna s jejím vyřízením. Lhůta pro uplatnění reklamace je do tří měsíců od skončení zájezdu, popřípadě ode dne, kdy měl zájezd skončit. K reklamaci doporučujeme přidat reklamační protokol z místa pobytu podepsaný delegátem CK, fotodokumentaci apod. CK je povinna se k reklamaci vyjádřit ve lhůtě stanovené zákonem.

X. Ochrana osobních údajů

Poskytnutí osobních údajů je dobrovolné. CA prohlašuje, že zpracovává osobní údaje na základě smlouvy se správcem, tedy pouze v rozsahu a za podmínek, které stanovil správce (pořadající CK, pojišťovna apod.). CA dále prohlašuje, že poskytnuté údaje jsou chráněny ve smyslu zákona č.101/2000 Sb. a budou sloužit výhradně a pouze jen pro potřeby CA. Odesláním nezávazné objednávky, či podepsáním cestovní smlouvy dává zákazník CA souhlas se správou, zpracováním a uchováváním svých osobních údajů na dobu neurčitou. Zákazník může kdykoli písemně zrušit svůj souhlas a jeho data budou z databáze CA vymazána.

Příloha C – Certifikát prověřená společnost

2016/622161

OSTRAVA, 15-02-2016



PROVĚŘENÁ SPOLEČNOST 2016

CERTIFIKÁT PROVĚŘENÁ SPOLEČNOST

Certifikát Prověřené společnosti je přiznán firmám, které se mohou pochlubit tím, že nemají negativní ohlasy od svých klientů a obchodních partnerů. Certifikační proces je založen na dohledávání negativních recenzí na internetu, k dané firmě, pomocí ukazatele názoru při použití „Záporných frází“. Na firmy s tímto certifikátem, nebyly nalezeny žádné negativní recenze.
Datum průzkumu: 15-02-2016 v 14:11



Za žádné negativní ohlasy, etiku v oblasti podnikání a zodpovědný přístup k závazkům klientů a obchodních partnerů.

CENTRUM VÝZKUMU NÁZORŮ KLIENTŮ S.R.O.




/CERTIFIKÁT/
PROVĚŘENÁ
SPOLEČNOST