

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav správních a sociálních věd**

Marketing cestovního ruchu na příkladu daného zařízení

Bc. Michaela Sixtová

**Diplomová práce
2018**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Sixtová
Osobní číslo: E160024
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

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je analýza a hodnocení marketingu cestovního ruchu, především se zaměřením na marketingový mix na příkladu vybraného zařízení cestovního ruchu a hodnocení jeho specifík právě ve sledované oblasti. Součástí práce bude i vlastní šetření v konkrétním zařízení cestovního ruchu.

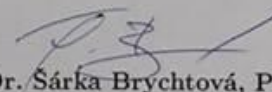
Osnova:

- Marketing cestovního ruchu a jeho specifika
- Marketingový mix cestovního ruchu
- Charakteristika vybraného zařízení cestovního ruchu
- Analýza marketingové strategie vybraného zařízení
- Zhodnocení výsledků


Rozsah grafických prací: –
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

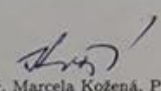
- ARMSTRONG, G., KOTLER P. Marketing: An introduction. 11th ed. Boston: Prentice Hall, 2013. ISBN 0132744031.
GOELDNER, CH., RITCHIE, B. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
KIRÁLOVÁ, A., STRAKA I. Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
MIDDLETON, V., CLARKE J. Marketing in travel and tourism. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 0750644710.
PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

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

Datum zadání diplomové práce: 1. září 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018


doc. Ing. Romana Provančáková, Ph.D.
děkanka

L.S.


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

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

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

Byl/a jsem seznámen/a 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2018

Bc. Michaela Sixtová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí práce paní RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu při studiu.

ANOTACE

Tato diplomová práce se věnuje marketingové analýze vybrané cestovní agentury. V rámci práce je provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí podniku, analýza marketingového mixu, marketingové šetření a SWOT analýza zvolené cestovní agentury. V závěru jsou zhodnoceny marketingové aktivity agentury a představeny vlastní návrhy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cestovní ruch, marketing, marketingový mix, cestovní agentury, SWOT analýza, PESTE analýza

TITLE

Tourism marketing in chosen company

ANOTATION

This master thesis is devoted to a marketing analysis of a chosen travel agency. The thesis deals with an analysis of microenvironmental and macroenvironmental factors influencing an agency, analysis of marketing mix, marketing survey and SWOT analysis of the chosen travel agency. The last part is comprised by the assessment of marketing activities of the chosen travel agency and new suggestions.

KEY WORDS

Tourism, marketing, marketing mix, travel agencies, SWOT analysis, PESTE analysis

OBSAH

ÚVOD	11
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.2 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3.1 <i>Vlastnosti služeb</i>	17
1.4 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	19
2 CESTOVNÍ AGENTURA	20
2.1 TYPY CESTOVNÍCH AGENTUR	20
2.2 MANAGEMENT CESTOVNÍCH AGENTUR	20
2.3 ROZDÍL MEZI CA A CK	22
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
3.1 PODNIKOVÉ KONCEPCE	25
3.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	26
3.3 TRH CESTOVNÍCH AGENTUR	26
3.3.1 <i>Segmentace trhu</i>	26
3.4 SITUAČNÍ ANALÝZA	28
3.4.1 <i>Vnitřní prostředí</i>	29
3.4.2 <i>Mikroprostředí</i>	30
3.4.3 <i>Makroprostředí</i>	31
3.5 SWOT ANALÝZA	32
3.6 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
4 MARKETINGOVÝ MIX A CESTOVNÍ RUCH	35
4.1 PRODUKT	36
4.2 CENA.....	37
4.3 DISTRIBUCE.....	38
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	38
4.4.1 <i>Marketingová komunikace na internetu</i>	40
4.5 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX	43
4.5.1 <i>Lidé</i>	43
4.5.2 <i>Prostředí</i>	43
4.5.3 <i>Spolupráce</i>	43
4.5.4 <i>Balíčky</i>	43
4.5.5 <i>Programy</i>	43
4.6 MARKETINGOVÉ TRENDY	44
5 ANALÝZA VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ.....	45
5.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU XY	45
5.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL CESTOVNÍ AGENTURY XY	46
5.2.1 <i>Dodavatelé</i>	46
5.2.2 <i>Stávající a potenciální konkurence</i>	46
5.2.3 <i>Zákazníci</i>	47
5.2.4 <i>Substituční produkty</i>	47
5.3 ANALÝZA PESTE CESTOVNÍ AGENTURY XY	47
5.3.1 <i>Politicko-právní faktory</i>	47

Zákon č. 159/1999 Sb.	48
5.3.2 Ekonomické faktory.....	50
5.3.3 Sociálně-kulturní faktory.....	54
5.3.4 Technologické faktory.....	59
5.3.5 Ekologické faktory	59
6 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ AGENTURY XY	60
6.1 PRODUKT	60
6.2 CENA.....	61
6.3 DISTRIBUCE.....	61
6.4 SPOLUPRÁCE	61
6.5 LIDÉ	62
6.6 PROSTŘEDÍ	62
6.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	62
6.7.1 Tradiční marketingová komunikace.....	62
6.7.2 Moderní marketingová komunikace.....	63
7 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ	68
7.1 POPIS DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	68
7.2 ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	69
7.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	76
8 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍ AGENTURY XY	77
8.1 SILNÉ STRÁNKY	78
8.2 SLABÉ STRÁNKY.....	78
8.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	79
8.4 HROZBY	79
9 DOPORUČENÍ PODNIKU	81
9.1 DOPORUČENÍ TÝKAJÍCÍ SE PROSTŘEDÍ CA XY	81
9.2 DOPORUČENÍ K MARKETINGOVÉMU MIXU CA XY	82
ZÁVĚR	85
POUŽITÉ ZDROJE	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří.....	23
Tabulka 2 Kritéria segmentace	28
Tabulka 3 Faktory makroprostředí podniku	32
Tabulka 4 SWOT analýza (model)	33
Tabulka 5 Porovnání marketingových mixů 4P a 4C	35
Tabulka 6 Hrubý domácí produkt.....	50
Tabulka 7 Míra nezaměstnanosti	52
Tabulka 8 Vývoj měnového kurzu CZK/EUR	53
Tabulka 9 Počet obyvatel.....	55
Tabulka 10 Přírůstek obyvatel	56
Tabulka 11 Věkové složení obyvatelstva	57
Tabulka 12 Index stáří	58
Tabulka 13 Věkové rozložení respondentů, kteří jezdí na dovolenou s rodinou.....	72
Tabulka 14 Nákup zájezdů	74
Tabulka 15 Vyhledávání informací na internetu	75
Tabulka 16 SWOT analýza CA XY	77

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Typy cestovního ruchu	14
Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu	17
Obrázek 3 Mapa procesů v cestovní agentuře	21
Obrázek 4 Marketingový trojúhelník.....	24
Obrázek 5 Proces segmentace trhu	27
Obrázek 6 Marketingové prostředí cestovní agentury	29
Obrázek 7 Porterův model pěti sil	30
Obrázek 8 Tři úrovně produktu	36
Obrázek 9 Komunikační mix	39
Obrázek 10 Komunikační mix na internetu	39
Obrázek 11 Struktura podniku.....	45
Obrázek 12 Hrubý domácí produkt	51
Obrázek 13 Mezinárodní HDP v %	52
Obrázek 14 Míra nezaměstnanosti.....	53
Obrázek 15 Vývoj kurzu EUR / CZK.....	54
Obrázek 16 Počet obyvatel	55
Obrázek 17 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel.....	56
Obrázek 18 Věkové rozložení vybraných skupin obyvatelstva.....	58
Obrázek 19 Příspěvek na Facebooku CA XY	65
Obrázek 20 Aktivita sledujících	66
Obrázek 21 Příspěvky na Facebooku a reakce na ně.....	67
Obrázek 22 Pohlaví respondentů	69
Obrázek 23 Věkové rozložení respondentů	70
Obrázek 24 Povolání respondentů	70
Obrázek 25 Nejoblíbenější destinace.....	71
Obrázek 26 S kým jezdí nejčastěji respondenti na dovolenou	72
Obrázek 27 Zájezd s odjezdem ze zahraničí.....	73
Obrázek 28 Atributy ovlivňující výběr zájezdu.....	74
Obrázek 29 Nejpoužívanější internetový vyhledávač	75
Obrázek 30 Sledování nabídek zájezdů na Facebooku.....	76

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CPA	Cost per action (cena za konverzi)
CPC	Cost per click (cena za proklik)
CPM	Cost per thousand (cena za tisíc zobrazení)
CR	Cestovní ruch
CTR	Click through rate (míra prokliku)
CZK	Česká koruna
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FB	Facebook
ITB	Internationale Tourismus Börse (veletrh CR v Berlíně)
MS	Microsoft
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PESTE	Analýza okolního prostředí podniku
PPC	Pay per click (Platba za klik)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SEM	Search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

ÚVOD

Ve většině vyspělých států na světě je v současné době cestovní ruch jedním z nejrychleji se rozvíjejících a rostoucích odvětvích národního hospodářství. Přispívají k tomu životní styl a moderní trendy, které se v současné době týkají zejména poznávání a cestování. Lidé touží cestovat do exotických destinací, ochutnávat zahraniční pokrmy a poznávat cizí kultury. Růst poptávky po službách cestovního ruchu způsobuje i nárůst zařízení cestovního ruchu, které dané služby poskytují. Může se jednat o cestovní kanceláře, cestovní agentury, ubytovací zařízení, dopravní podniky, pohostinská zařízení a mnohá další. Následkem toho se stává trh se službami cestovního ruchu čím dál tím více konkurenční a zařízení se musí snažit takovému tlaku odolávat. K vyšší konkurenci na trzích obecně nahrává i vývoj moderních technologií a internetu, který je v dnešní době součástí každodenního života téměř každého člověka. Klíčem k úspěchu v konkurenčním boji jsou marketingové aktivity konkrétního zařízení, kterými mohou být dlouhodobé marketingové strategie, které většinou používají velké podniky, nebo dílčí marketingové aktivity, které jsou typické pro malé a střední podniky (lokální podniky). Pro sestavení vhodného marketingového plánu musí podniky provádět různé strategické i marketingové analýzy a marketingová šetření. Rozsah těchto aktivit rovněž odpovídá velikost podniku a nejčastěji jeho finančním možnostem, zdrojům, lidským zdrojům apod.

První část diplomové práce je věnována rešerši literatury, která dává teoretický podklad pro následující praktickou část. První kapitola se zabývá teorií cestovního ruchu a specifiky služeb, které jsou produktem cestovního ruchu. Další kapitola se zabývá specifiky cestovní agentury, která je později analyzována v praktické části. Následující dvě kapitoly se zabývají marketingem a konkrétně marketingovým mixem v cestovním ruchu. Jelikož zařízení cestovního ruchu nabízejí služby, které mají specifické vlastnosti, marketingový mix zařízení cestovního ruchu se oproti výrobním podnikům liší o několik dalších nástrojů marketingového mixu.

Druhá část práce je věnována analýze konkrétního zařízení cestovního ruchu – cestovní agentuře. Cestovní agentura je v celé práci uváděna pod názvem XY, jelikož si vedení agentury přeje zůstat v anonymitě. První kapitola praktické části je věnována představení podniku a analýzám prostřední podniku. Provedena je analýza mikroprostředí podniku (Porterův model pěti sil) a analýza makroprostředí podniku (PESTE analýza). V následující kapitole se práce zabývá analýzou marketingových aktivit a marketingového mixu, a to jak tradičními formami marketingu, tak i marketingem na internetu. Další kapitola se týká dotazníkového šetření a

vyhodnocování jeho výsledků. Na základě provedených analýz a marketingové šetření je v poslední kapitole druhé části vytvořena SWOT analýza.

Poslední část práce je věnována návrhům a doporučením, které jsou postaveny na základě SWOT analýzy a dalších poznatků, které autorka získala během zpracovávání práce. Návrhy se týkají zejména marketingové komunikace agentury a také dalších nástrojů marketingového mixu analyzované agentury.

Cílem práce je analýza a hodnocení marketingu cestovního ruchu, především se zaměřením na marketingový mix na příkladu vybraného zařízení cestovního ruchu a hodnocení jeho specifík právě ve sledované oblasti. Součástí práce bude i vlastní šetření v konkrétním zařízení cestovního ruchu.

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch patří do terciárního sektoru hospodářství, tzv. sektoru služeb. Odvětví cestovního ruchu se neustále a velmi rychle rozvíjí. Zapříčiňuje to zejména touha lidí cestovat a poznávat nová místa. Rozvoj cestovního ruchu s sebou nese mnohá pozitiva i negativa. Mezi pozitiva je možné zařadit například zvyšování HDP daného státu, vytváření nových pracovních míst nebo také zvýšení životní úrovně obyvatel. Na druhou stranu se s růstem CR pojí zvýšení zátěže životního prostředí, zvýšení rizika šíření nemocí či terorismus.

Kompletně a přesně definovat cestovní ruch je poměrně obtížné, protože se jedná o velice rozsáhlé téma. Definice cestovního ruchu existuje velké množství, nicméně všechny jsou postavené na stejném základě.

Definice podle UNWTO zní: *„Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestující 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 a Richie, 2014, str. 6)

Další ze zdrojů označuje cestovní ruch jako: *„Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“*[23] (Jakubíková, 2012, str. 18)

Cestovní ruch nabízí zákazníkům široké množství služeb, které jsou zajišťovány ubytovacími, pohostinskými či dalšími zařízeními cestovního ruchu. Podle toho můžeme cestovní ruch rozdělit do několika sektorů [50] :

- Sektor ubytovací služby (hotely, penziony),
- Sektor atrakce (parky, lanovky),
- Sektor doprava (jakýkoli druh dopravy, půjčovny vozidel),
- Sektor zprostředkovatelé (CK, CA, rezervační systémy),
- Sektor organizace (turistické asociace).

V analytické části se bude tato diplomová práce zabývat sektorem zprostředkovatelů, konkrétně marketingovou strategií cestovní agentury. Ve druhé kapitole je proto detailněji představeno fungování cestovních agentur a jejich specifik.

1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je chápán jako systém, který funguje na základě vztahů mezi zákazníkem, poskytovatelem služeb cestovního ruchu a vlivů z vnějšího prostředí. Zákazníkem je v cestovním ruchu spotřebitel, který spotřebovává statky a služby cestovního ruchu (cestovatel, turista, dojíždějící). Na druhé straně poskytovatelem služeb může být jakékoli zařízení či objekt cestovního ruchu (cestovní kancelář, ubytovací zařízení). Pod pojmem typologie cestovního ruchu se rozumí dělení či segmentace CR podle jeho druhů, forem apod. Níže jsou uvedené nejdůležitější segmenty a jejich charakteristika.

Podle místa cestovního ruchu

- 1) **„Interní cestovní ruch:** CR obyvatel dané země a obyvatel cizí země v dané zemi,
- 2) **Národní cestovní ruch:** interní CR a výjezdový CR.
- 3) **Mezinárodní cestovní ruch:** veškerý CR, při němž dochází k překročení hranice státu (aktivní i pasivní CR)“ [50]

Jasnější představu o dělení CR podle místa realizace poskytuje Obrázek 1:



Obrázek 1 Typy cestovního ruchu

Zdroj [50]

Podle vztahu cestovního ruchu k platební bilanci

Charakter cestovního ruchu definuje [19] [50]:

- 1) **„Mezinárodní cestovní ruch**
 - a) Příjezdový CR (aktivní): CR do dané země realizovaný obyvateli jiných zemí, z pohledu platební bilance se jedná o export služeb,
 - b) Výjezdový CR (pasivní): CR obyvatel dané země realizovaný obyvateli jiných zemí, z pohledu platební bilance se jedná o import služeb,

- 2) **Domácí cestovní ruch:** cestování a pobyty občanů dané země mimo místo jejich obvyklého pobytu (trvajících méně než 1 rok, na území daného/vlastního státu a za jiným než výdělečným účelem), z pohledu platební bilance se jedná o domácí spotřebu,
- 3) **Tranzitní CR:** jedná se o průjezd cestujících skrz projíždějící stát do cílového státu.“

Podle účelu cesty

Podle toho, za jakým účelem se cestující účastní cestovního ruchu, můžeme rozlišit [23]: Rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, sportovní, náboženský, léčebný a další (pracovní, dobrodružný, svatební, ...).“

Podle způsobu financování

Podle způsobu financování můžeme rozdělit CR na:

- **Komerční:** účastník si platí cestu v plném rozsahu a pro účast není třeba splnit žádnou podmínku,
- **Vázaný (sociální):** účastník využívá k uhrazení účasti fondů (z části nebo v plném rozsahu) a musí splnit dané podmínky (pacient v lázních, podniková rekreace)

Podle délky pobytu

Podle délky pobytu je CR dělen na krátkodobý pobyt (kratší než tři noci) a dlouhodobý pobyt (více než tři noci).

Podle způsobu organizace

Podle toho, zda si účastníci svoji cestu organizují sami či zda využijí služeb cestovní kanceláře nebo jiných zprostředkovatelů, dělíme CR na neorganizovaný a organizovaný.

Podle účastníků

Dělení CR podle účastníků je možné rozlišit na dvě podskupiny. První dělí CR podle počtu účastníků, tedy individuální (1 účastník, 1 rodina) nebo kolektivní (skupina, zájmová organizace). Druhá skupina zohledňuje věk účastníků (mládež, dospělí, rodiny s dětmi, senioři).

Výše jsou uvedené nejpodstatnější segmenty CR. Dále je možné CR dělit podle prostředí (venkov, město, lázně, resorty), sezóny, způsobu ubytování (hotel, penzion, kemp, chata apod.), způsobu dopravy (železniční, letecká, silniční, autobusová apod.) nebo způsobu stravování (individuální, společná – snídaně, plná penze, polopenze, all inclusive apod.)

1.2 Specifika cestovního ruchu

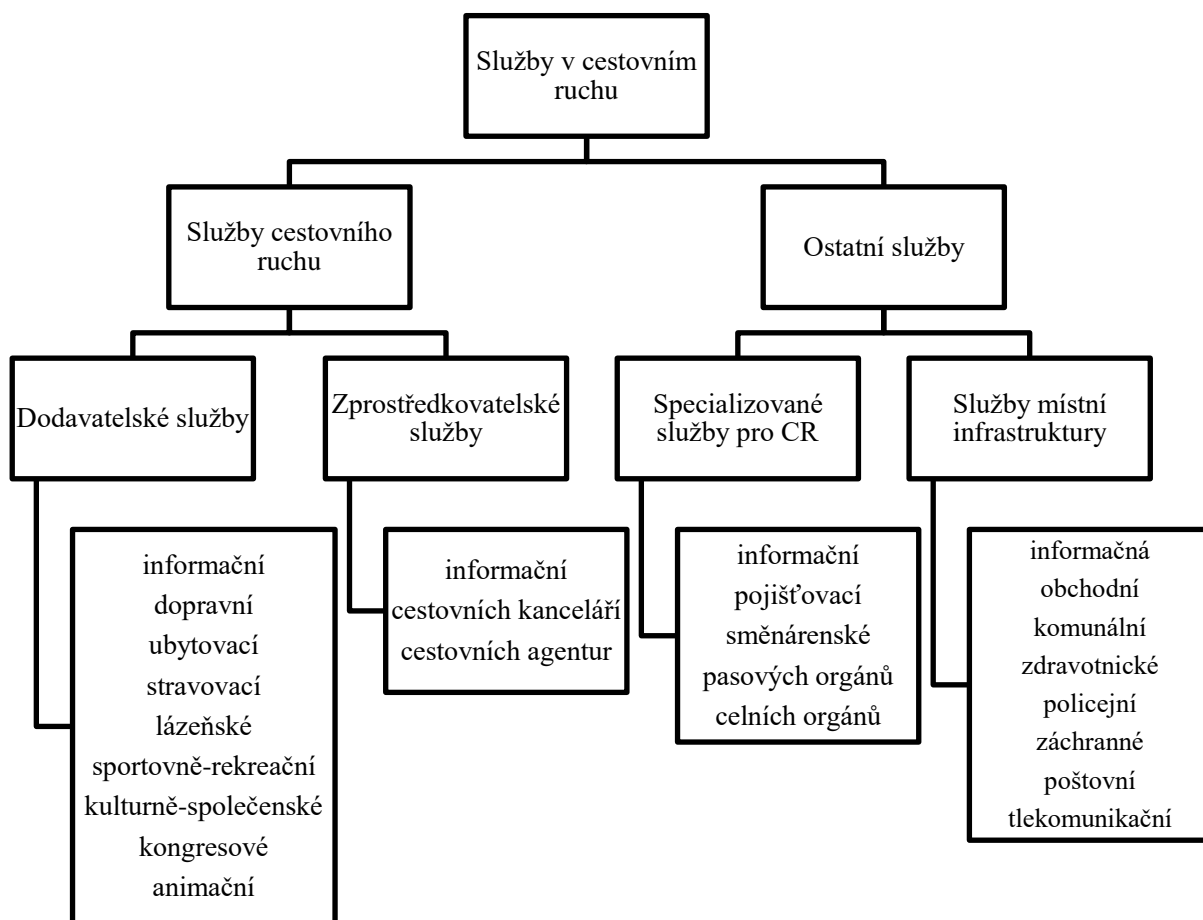
Cestovní ruch působí na poměrně specifickém trhu. Níže je vypsané shrnutí specifík CR podle dvou uvedených zdrojů [23][50]:

- „Produkt cestovního ruchu (služba) nelze vyrábět na sklad.
- Trh je ovlivněn intenzitou turistických proudů (sezónou). Z pohledu podnikatelů je třeba brát v potaz i možnost špatné sezóny (snížení poptávky).
- Cestovní ruch a jeho rozvoj je ovlivněn politicko-správními podmínkami (stabilita státu, míra spolupráce a podpory ze strany státu).
- Velice těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou (změny v cenách a příjmech se obvykle okamžitě projeví i na trhu CR).
- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a celkovým způsobem života.
- Nabídku naopak ovlivňuje využívání techniky a technologický rozvoj (internet, vývoj rezervačních systémů)
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Cestovní ruch je místně vázaný. Působí zde bezprostřední spojitost s místem, kde se realizuje a také kvalitou jeho prostředí.
- Časové a místní rozlišení mezi nabídkou, poptávkou a spotřebou (prodej letní dovolené na stránkách cestovní agentury v zimě).“

1.3 Služby cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.2., cestovní ruch je specifický zejména nehmotnou podstatou produktu. Prakticky to tedy znamená, že jsou na trhu cestovního ruchu nabízeny a poptávány služby. „V ekonomii se službou rozumí každý úkon, pro který existuje poptávka a jehož cena je determinována na příslušném trhu.“ [54] Služby cestovního ruchu je možné pojmenovat jako služby čisté, jelikož přináší užitek již ve svém průběhu a nesouvisí bezprostředně s žádným hmotným předmětem (jako například oprava mobilního

telefonu apod.). Níže na Obrázku 2 je uvedena základní klasifikace služeb v cestovním ruchu.



Obrázek 2 Služby v cestovním ruchu

*Vlastní zpracování podle
zdroje [23]*

1.3.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou jako produkt charakteristické nejen svou nehmotnou podstatou, ale také několika dalšími vlastnostmi, které jsou uvedeny níže.

Nehmotnost

Základní vlastností služeb je jejich nehmotnost nebo by se dalo říci nehmateriálnost. Služby totiž nelze fyzicky vyzkoušet a nemají ani žádný tvar, obal či velikost, abychom je si je mohli dopředu prohlédnout a zhodnotit. Nákup služeb se tak pro zákazníky pojí s vyšší mírou nejistoty. „Prvky, které představují kvalitu služeb (spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služeb, důvěryhodnost apod.), lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.“[54] Při prodeji služeb

je tedy potřeba se zaměřit zejména na kvalitu služeb a spokojenost stávajících zákazníků, kteří ho svými referencemi mohou podpořit.

Důležitou vlastností je také jednorázový charakter služeb. Při spotřebě je nemůžeme žádným způsobem rozdělit.

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost můžeme chápat dvěma způsoby [54]:

- „produkce a spotřeba služeb probíhá současně a nevznikají žádné zásoby,
- zákazník a poskytovatel se musí sejít v jednom místě tak, aby bylo možné službu zrealizovat.“

Výhodou neoddělitelnosti služeb je, že poskytovatel může okamžitě rozpoznat, zda byl zákazník spokojen či ne. Pokud zákazník není spokojen, neoddělitelnost umožňuje interakci a okamžité zjištění problému a jeho řešení.

Proměnlivost

Proměnlivost nebo heterogenita služeb souvisí s kvalitou služby, kterou ovlivňuje lidský faktor. Při poskytování služby je vždy nutná přítomnost lidí, poskytovatele i zákazníka. Chování a charakter obou z nich má na kvalitu služby velký vliv a to může zapříčinit odlišnost služby. Při poskytování služeb je proto důležité se zaměřit na vzdělání a výchovu zaměstnanců a jejich motivaci k práci.

Pomíjivost

Pomíjivost služeb plyne z faktu, že služba vždy probíhá na daném místě a v daný čas a nedá se uskladnit ani přenést. Pro zákazníky je tento fakt značnou nevýhodou (např. zmeškání letu), naopak pro podnikatele tím odpadávají náklady na skladování.

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu úzce souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Fyzicky totiž není možné službu vlastnit. „Při nákupu si zákazník kupuje právo zboží vlastnit.“ [54]

Obtížná vyjádřitelnost hodnoty

Hodnotu produktu určuje míra uspokojení potřeb zákazníka ze spotřeby. U služeb je to navíc například ochota poskytovatelů služeb a flexibilita. Hodnota služby se proto u zákazníků liší.

1.4 Trendy v cestovním ruchu

Odvětví cestovního ruchu je na vzestupu a neustále se rozvíjí. To s sebou nese pozitivní i negativní vlivy na celou společnost. V posledních letech se způsob cestování a s tím i cestovní ruch velmi mění.

„V roce 2013 definovala Evropská komise deset základních trendů, které v blízké budoucnosti ovlivní cestovní ruch. Mezi ně patřila demografie, zdraví, vzdělání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Většina trendů se skutečně naplnila a u některých již i pominula jejich platnost.“[29]

„V roce 2012 byly společností IPK International zpracovány pro veletrh ITB níže uvedené nové trendy, které jsou v podstatě platné nyní:

- zvýšení cen v hotelech,
- více individualizovaná poptávka,
- zájem o dobrodružný cestovní ruch,
- zvyšuje se význam blogů a sociálních sítí,
- v Evropě dochází k růstu turistů z Ruska a zámoří,
- UNWTO odhaduje nárůst mezinárodních příjezdů na 3–4 %
- plavby se potýkají s problémy (ceny, bezpečnost)
- turisté jezdí méně, ale více utrácejí,
- turisté jsou starší a objednávají častěji online než dříve
- trendy v cestovním ruchu v Asii: nyní se jedná o centrum růstu cestovního ruchu, zároveň narůstá turistů z Číny, Japonska a Jižní Koreje
- trendy v cestovním ruchu v Americe: Brazílie se snaží podpořit cestovní příjezdový ruch.“ [29]

„V budoucnu se dále předpokládá vývoj nových produktů cestovního ruchu (cestovní ruch gastronomický, dobrodružný, léčebný, temný apod.), a také hledání nových segmentů a nové přístupy v marketingu cestovního ruchu.“[29]

2 CESTOVNÍ AGENTURA

Cestovní agentura (CA) je jedním z poskytovatelů služeb cestovního ruchu. V případě cestovní agentury je spíše než poskytovatel služeb, přesnější pojmenování zprostředkovatel. V této kapitole je vysvětleno fungování cestovních agentur a také rozdíl oproti cestovním kancelářím (CK).

„Cestovní agentura je maloobchodní distribuční článek v systému marketingu cestovního ruchu. Představuje prostředníka, který spojuje poskytovatele (hotely, cestovní kanceláře, dopravce apod.) a zákazníky.“ (Horner, 2003, str. 321)

2.1 Typy cestovních agentur

Cestovní agentury můžeme dělit podle jejich velikosti a podle způsobu jejich vlastnictví do několika skupin [21] :

- Cestovní agentury, které jsou součástí velkých řetězců a mají mnoho poboček na území daného státu. Tyto velké společnosti mají mnohdy zájmy i mimo oblasti cestovního ruchu.
- Cestovní agentury, které jsou součástí velkých řetězců a mají mnoho poboček na území daného státu. Tento typ společností se angažuje i v ostatních sektorech cestovního ruchu.
- Soukromé cestovní agentury, které nespádají do žádného řetězce, ale mají více provozoven,
- Soukromé cestovní agentury, které nespádají do žádného řetězce. Služby těchto cestovních agentur jsou zprostředkovávány často pouze majitelem firmy v jedné pobočce.

2.2 Management cestovních agentur

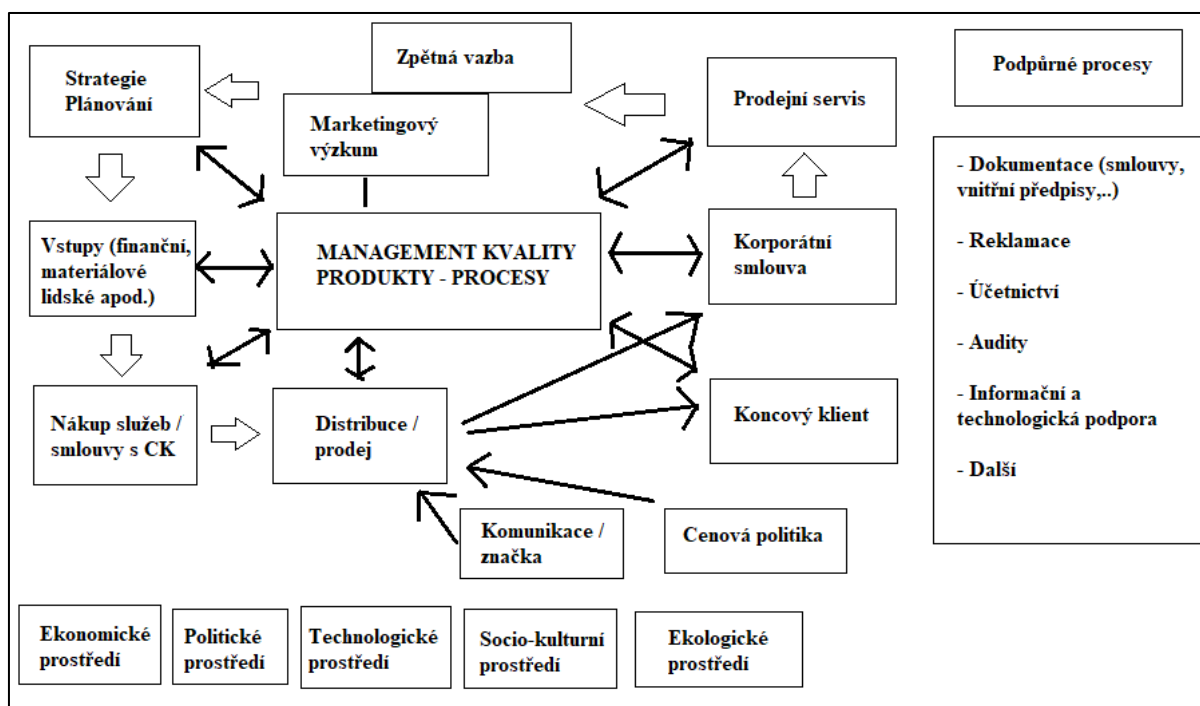
„Management může být chápán jako ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které subjekty managementu (vlastník, manažer, pracovník, neformálně vybraný vůdce apod.) užívají ke zvládnutí specifických činností, jež jsou nezbytné k dosažení cílů organizace, dílčí organizace, zájmové skupiny či jednotlivce.“ [41]

V cestovních agenturách a kancelářích je aplikován tzv. procesní management, který spojuje jednotlivé činnosti do procesů. Výsledkem procesů je služba s přidanou hodnotou pro

zákazníka. Rozdíl mezi procesním managementem v CA a CK je ve tvorbě produktu. V CK je hlavním procesem tvorba zájezdu, zatímco v CA je to prodej a zprostředkování služeb. „Procesní management v cestovní agentuře znamená přesun pozornosti z managementu organizačních jednotek směrem k managementu procesů. Namísto vizualizace podniku v podobě organizačních schémat může cestovní agentura využívat vizualizaci procesů pomocí procesních map. “[41] Podstatné je zde, jaké činnosti je potřeba vykonat, ne kdo je vykonává. Další podstatným rysem procesního managementu je zapojení klienta a partnerů (tzv. marketingový přístup).

Procesní mapa

Níže uvedený Obrázek 3 zobrazuje tzv. procesní mapu, která ilustruje jednotlivé procesy v CA a vazby mezi nimi. „Charakter procesů je dán vlastnostmi produktu (jejich heterogenitou, komplexností, vytvářením řetězců služeb, poměrně nízkou pružností v nabídce, výraznou sezonností a dalšími specifiky cestovního ruchu.“ [41]



Obrázek 3 Mapa procesů v cestovní agentuře

*Vlastní zpracování
podle zdroje [41]*

„Proces v cestovní agentuře začíná marketingovým výzkumem a pokračuje výběrem potenciálních partnerů, uzavírání smluv s partnery, komunikace s klientem a uzavírání smluv

s klientem.“[41] Stejně jako v každém podniku i v cestovních agenturách jsou procesy postavené na stanovené strategii, misi a vizi podniku.

Tvorba produktu

V cestovních agenturách jsou poskytovaným produktem nejčastěji zprostředkované zájezdy od jiných cestovních kanceláří nebo jednotlivé služby cestovního ruchu. Některé cestovní agentury poskytují i doplňkové služby (směnárenské, průvodcovské, informační apod.). Oproti cestovním kancelářím je tvorba produktu podstatně jednodušší, a proto jsou jednodušší i procesy v cestovní agentuře.

Cenová politika a kalkulace ceny

Cestovní agentura poskytuje služby na základě provizní smlouvy, kterou uzavírá se svými partnery. „Legislativní úprava stanovené ceny a informační povinnosti týkající se ceny stanovuje stejné podmínky pro CK i CA. Účtování DPH u provizního zájezdu závisí na cílové destinaci a podobě smlouvy.“[41]

Distribuce a rezervace

Vzhledem k technologickému vývoji dochází v oblasti distribuce k velkému vývoji. V současné době se proto distribuční cesty hojně přesouvají do prostředí internetu. Důraz je kladen zejména na snadnější přístup k nabídce služeb, usnadnění rezervace a nákupu.

Komunikace a strategie značky

Cestovní agentury bývají malá zařízení. Při prodeji je pro ně důležité zaměřit se na osobní komunikaci se zákazníky, internetovou komunikaci a také využití katalogů od partnerských cestovních kanceláří.

2.3 Rozdíl mezi CA a CK

Cestovní agentura a cestovní kancelář jsou dvě odlišná zařízení cestovního ruchu a pro tuto práci je velmi důležité pochopit rozdíl mezi nimi.

V první řadě je třeba vysvětlit pojem zájezd. „*Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb (doprava, ubytování, jiné služby), která je poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.*“ (ProTravel, 2018)

Cestovní kancelář má na základě koncese (koncesovaná živnost) právo organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Vedle toho cestovní agentura, která je živností volnou, může nabízet a

prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, které neodpovídají definici zájezdu. V případě zájezdů může CA pouze zprostředkovávat nabídky CK.

Rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří jsou uvedené v následující Tabulce 1:

Tabulka 1 Rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří

	Cestovní agentura	Cestovní kancelář
Živnost	Ohlašovací – volná	Koncesovaná
Oprávnění k zájezdům	Oprávnění nabízet, prodávat a zprostředkovávat zájezdy pro CK	Oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy
Pojištění	Nemusí být pojištěna proti úpadku CK	Musí být pojištění proti úpadku CK
Smlouva	Nevzniká vztah mezi zákazníkem a CA (vztah vzniká mezi zákazníkem a danou CK)	Vzniká vztah mezi zákazníkem a CK
Odpovědnost	CA není odpovědná za řádný průběh zájezdu	CK je zodpovědná za daný průběh zájezdu

Zdroj: upraveno podle [46][47]

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

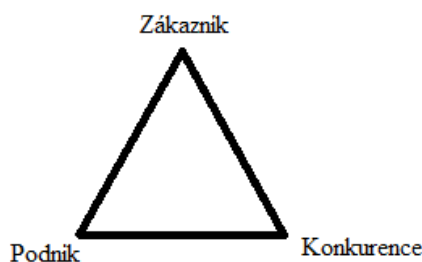
V současné době je marketing globálně velkým fenoménem a jednou z nejdůležitějších oblastí managementu. Většina úspěšných firem se orientuje na zákazníka a apeluje na budování dobrých vztahů s nimi. Hlavním cílem těchto firem je uspokojení potřeb zákazníků, zajištění jejich spokojenosti a věrnosti a také přilákání nových zákazníků.

Armstrong a Kotler definují marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, díky němuž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí prostřednictvím vytváření a vyměňování hodnot s ostatními.*“ (Armstrong a Kotler, 2013, str. 32)

Americká marketingová společnost vytvořila definici, která říká, že: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro tvoření a komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ [38] (Middleton a Clark, 2001, str. 35)

Definice marketingu existuje mnoho, nicméně se vždy týkají právě zákazníků, uspokojování jejich potřeb a procesů s tím spojených.

Pokud chce být podnik úspěšný, neměl by kromě svých zákazníků zapomínat také na konkurenci. Smyslem konkurence je soutěž o konkurenční výhodu a získání zákazníků. Na trhu funguje vzájemné propojení mezi těmito třemi subjekty, které je ilustrované na Obrázku 4:



Obrázek 4 Marketingový trojúhelník

*Vlastní zpracování
podle zdroje [55]*

V řízení marketingu cestovního ruchu je v první řadě důležité si uvědomit rozdíl mezi marketingem destinace a marketingem podniku či zařízení cestovního ruchu. Oba druhy využívají zcela odlišných strategií a principů, které mezi sebou nelze zaměňovat. Podniky a zařízení cestovního ruchu v podstatě vychází z principů klasického podnikového marketingu, zatímco řízení destinací aplikuje tzv. teritoriální marketing.

Již v předchozí kapitole bylo zmíněno, že praktická část této práce analyzuje poskytovatele služeb cestovního ruchu, cestovní agenturu. Z tohoto důvodu se následující kapitoly věnují pouze podnikovému marketingu cestovního ruchu.

3.1 Podnikové koncepce

V rámci marketingu byly vytvořeny koncepce, které mají budovat výnosné vztahy s cílovými zákazníky.

Výrobní koncepce

Hlavním znakem je snaha vyrobit co největší množství výrobků za co nejnižší cenu. Tato koncepce nebere ohled na potřeby zákazníka.

Produktová koncepce

Základem produktové koncepce je orientace na produkt a jeho vlastnosti (výkonnost, kvalitu). Nejdůležitější pro tuto koncepci je snaha o neustálé vylepšování produktu. Ani v této koncepci není přítomná orientace na zákazníka.

Prodejní koncepce

Ani prodejní koncepce nebere v potaz požadavky zákazníka. Firma s prodejní koncepcí se soustředí zejména na prodej vyrobených produktů než na zkoumání toho, co trh potřebuje nebo chce. Marketingová strategie se místo budování dlouhodobých a výnosných vztahů zabývá tvorbou co nejobjemnějších prodejů.

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je první zákaznický orientovanou koncepcí. Nejdůležitější jsou zde potřeby a hodnoty zákazníků. K dosažení svých cílů se podniky soustředí na pozorování svých cílových trhů, jejich požadavků a poskytnutí vhodnějších nabídek než konkurence. Jednoduše je možné říct, že se podnik snaží najít a poskytnout, co nejlepší produkt pro svého zákazníka.

Společenská koncepce

Společenská koncepce se proti marketingové koncepci zabývá potřebami a zájmy zákazníků v krátkém i dlouhém období. To znamená, že se firma snaží nabízet produkt, který uspokojí potřeby zákazníka v daném momentě, ale zároveň v dlouhodobém hledisku (např. Produkce jogurtů ve skleničce – uspokojí hlad a zároveň snaha o snížení nerecyklovatelného odpadu).

3.2 Marketingové strategie

V podnicích můžeme rozlišit několik typů strategií (výrobní, bezpečnostní, marketingovou, informační apod.). Marketingová strategie je dlouhodobým plánem podniku a zabývá se zejména dosažením jeho marketingových cílů. Konkrétněji se marketingová strategie zabývá přímo postupy, které vedou k dosažení marketingových cílů. Marketingovou strategii lze definovat jako: „*konkretizaci marketingových cílů a aktivit celého podniku.*“ [18](Foret, 2008, str. 23)

Pro tvorbu marketingové strategie je třeba znát podnikové cíle, misi a vizi podniku. Vedle toho je nutné provést marketingové analýzy či marketingová šetření. Výsledkem zkoumání je SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby pro podnik. Vybrané analýzy jsou uvedené v následujících kapitolách.

3.3 Trh cestovních agentur

Z ekonomického hlediska je trh místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a dochází ke směně produktů – tedy výrobků a služeb. V marketingu může být trh chápán jako soubor všech zákazníků (stávajících i potenciálních). Z tohoto pohledu je velice důležité znát své stávající i potenciální zákazníky a rozumět jejich kupnímu chování. Nejčastěji se cestovní agentury spoléhají na zákazníky vyjíždějící do zahraničí. Mimo to existuje několik dalších trhů, na kterých mohou cestovní agentury nabízet své služby [21]:

- „trh zdrojů a informací sloužící pro samostatné cestovatele, kteří cestují do méně známých oblastí,
- trh, na kterém si mohou zákazníci objednat či rezervovat službu jiného zařízení (objednání letenek, rezervace hotelu, objednání transferu),
- trh se zájezdy, který nejčastěji tvoří hlavní příjem cestovní agentury,
- trh pro společnosti a organizace, které požadují zajištění obchodních cest,
- trh s doplňkovými službami (směnárenská činnost, průvodcovská činnost).“

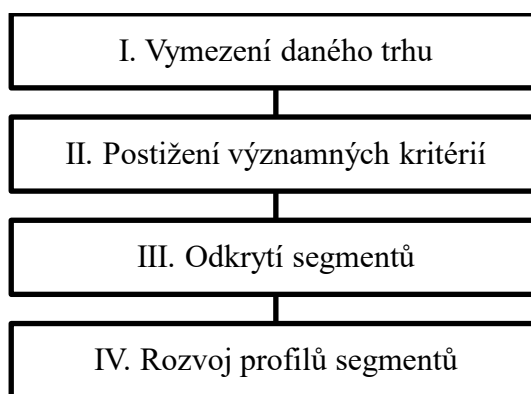
3.3.1 Segmentace trhu

Jednou z důležitých marketingových aktivit je segmentace trhu. Jedná se o rozhodnutí, zda bude podnik své produkty cílit přímo na daný segment trhu či nebude svou nabídku přímo specifikovat. Marketing je pak možné rozdělit na cílený a tržně nediferencovaný marketing.

Tržně nediferencovaný marketing znamená, že podnik necílí na určitý segment trhu, ale snaží se zasáhnout celý trh. „Na daném trhu se neprojeví difference mezi zákazníky nebo jsou nevýznamné.“ [57] Nediferencovaný marketing můžeme dále rozdělovat na masový marketing a výrobkově diferencovaný marketing. Druhým přístupem je tržně cílený marketing. V rámci tohoto přístupu se firma zaměřuje na konkrétní segment trhu a zohledňuje rozdíly mezi zákazníky. V rámci cíleného přístupu může firma rozlišovat ještě diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Cílený marketing probíhá ve třech krocích, které jsou níže rozepsány.

Segmentace trhu (market segmentation)

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním a je možné na ně působit přizpůsobeným marketingovým mixem.“ (Jakubíková, 2012, str. 156) Každý podnik může k segmentaci přistupovat jiným způsobem. Malé podniky většinou segmentují trh na základě své intuice. Naopak velké podniky či korporace provádí segmentaci systematicky na základě různých parametrů. Proces segmentace je jasně zobrazen na následujícím Obrázku 5:



Obrázek 5 Proces segmentace trhu

*Vlastní zpracování podle
zdroje [57]*

Obecně lze segmenty trhu členit podle kritérií, která mohou být tradiční, netradiční nebo příčinná. Kritéria segmentace zaznamenává Tabulka 2.

Tabulka 2 Kritéria segmentace

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

Zdroj [23]

„V cestovním ruchu se často používá segmentace trhů podle druhu cest. Podle této segmentace jsou definovány tři segmenty

- volnočasový a rekreační cestovní ruch,
- obchodní cestovní ruch,
- návštěva známých a příbuzných.“ [23]

Tržní zacílení (targeting)

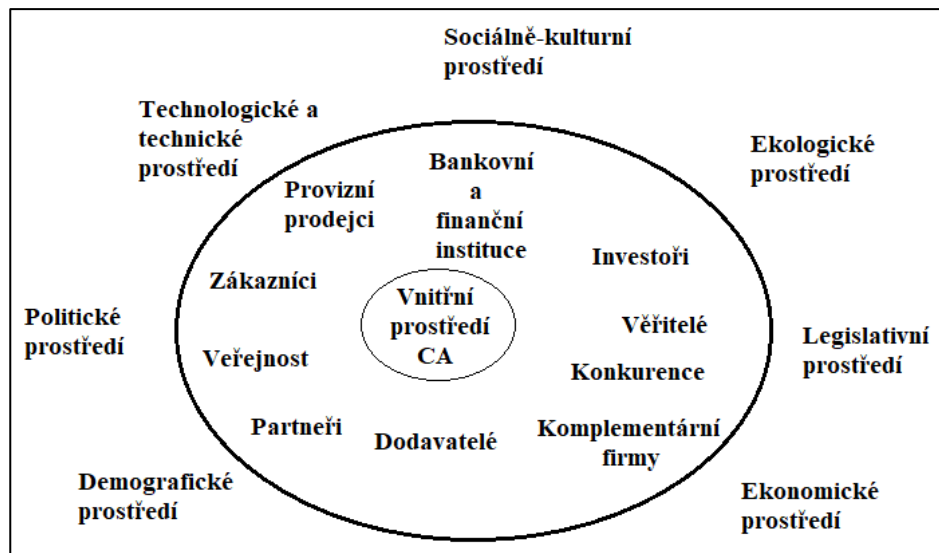
„Zacílení je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se firma zaměří. Vybraná skupina je pro firmu cílovým trhem.“ (Jakubíková, 2012, str. 160)

Tržní umístění (positioning)

„Tržní umístění představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelů, odběratelům, spolupracujícím firmám).“ (Jakubíková, 2012, str. 163)

3.4 Situační analýza

Řízení marketingu začíná vždy u marketingové analýzy podniku, která se obvykle nazývá situační analýza. V rámci situační analýzy, jak znázorňuje Obrázek 6, se zkoumá vnitřní prostředí podniku a jeho mikro a makroprostředí. K tomu slouží další analýzy jako například Porterův model pěti sil, PESTE analýza apod. Výsledkem situační analýzy je SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby.



Obrázek 6 Marketingové prostředí cestovní agentury

Zdroj[41]

3.4.1 Vnitřní prostředí

Dělení prostředí podniku se liší u mnoha autorů. V této diplomové práci je použita následující charakteristika: „Za vnitřní prostředí firmy se považují zdroje podniku a schopnosti disponibilní zdroje využívat. Zároveň se jedná o faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.“ [24]

K analýze vnitřního prostředí podniku se používá interní audit a další interní analýzy. Jednou z analýz vnitřního prostředí podniku je analýza VRIO. „VRIO analýza je analytická technika, která pro každý typ zdroje posuzuje dimenze hodnocení pro vlastní organizaci i pro konkurenty.“ [37] Zdroje definuje jako finanční, lidské, fyzické a nehmotné. Zkratka VRIO pak vychází z prvních písmen anglických slov [37]:

- „value (hodnota),
- rareness (vzácnost),
- imitability (napodobitelnost),
- organization (organizace využití zdrojů).“[37]

„Cílem analýzy vnitřního prostředí je pochopit schopnosti podniku produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje.“[24] Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je stanovení silných a slabých stránek podniku.

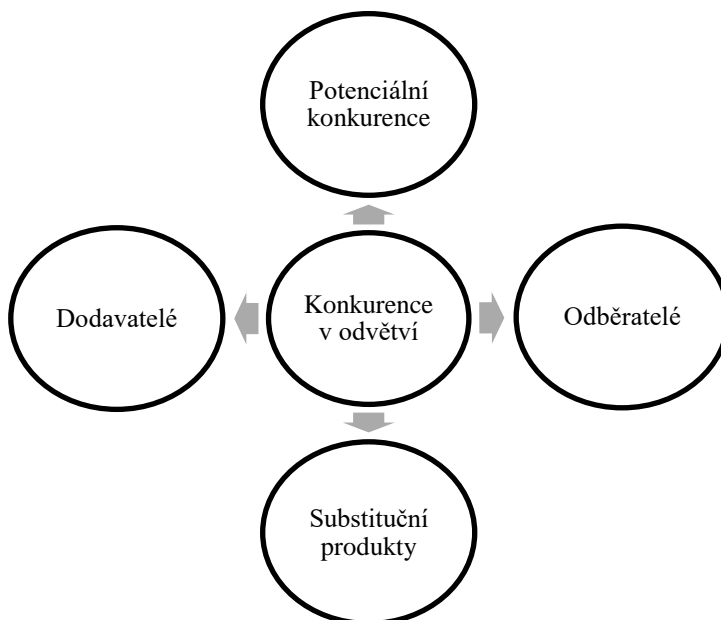
„V cestovních agenturách se za nejdůležitější faktor vnitřního prostředí považují lidské zdroje.“[41] Jejich kvalita je totiž pro úspěšnost cestovní agentury nejdůležitější.

3.4.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je možné jinak nazvat také jako odvětví, ve kterém podnik působí. „Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“ [24] V rámci analýzy mikrookolí podniku je třeba analyzovat velikost odvětví, růst trhu, náklady na kapitál či vstupní bariéry do odvětví, dodavatelé, zákazníci, konkurence nebo veřejnost.

Nejčastěji se pro analýzu mikroprostředí používá tzv. Porterův model pěti sil, viz níže uvedený Obrázek 7. V tomto modelu je zahrnuto pět konkurenčních sil, které ovlivňují podnik. Jsou jimi [24]:

- „potenciální konkurence – hrozba nových vstupů do odvětví,
- odběratelé – dohadovací schopnosti kupujících,
- substituční produkty – hrozba náhradních produktů,
- dodavatelé – dohadovací schopnosti dodavatelů,
- konkurence v odvětví – soupeření mezi stávajícími firmami.“



Obrázek 7 Porterův model pěti sil

*Vlastní zpracování podle
zdroje [45]*

„Konkrétně v cestovní agentuře se za nejpodstatnější síly mikroprostředí považují vztahy s dodavateli a zákazníky. Výběr spolehlivého dodavatele a provizního prodejce je pro CA konkurenční výhodou.“ [41]

Dodavatelé

Výběr spolehlivého dodavatele je jednou z klíčových aktivit. Dodavatel ovlivňuje zejména tvorbu produktu. V případě nespolehlivého dodavatele se může firma dostat do nesnází nebo až do bankrotu.

Konkurence

Konkurenčními podniky se rozumí ty podniky, které podnikají ve stejném oboru jako daná firma a ovlivňují tak její nabídku. Každý podnik se vždy snaží být úspěšnější než jeho konkurence, kterou za tímto účelem musí sledovat.

Zákazníci

Zákazníky jsou převážně spotřebitelé. Někdy se však může jednat o firmy, které zakoupený produkt dále zpracovávají.

Substituční produkty

Výrobky či služby, které by mohli nahradit daný produkt, jsou pro podniky jistým nebezpečím. Proto je třeba neustále inovovat a nabízet lepší produkty.

3.4.3 Makroprostředí

Do marketingového makroprostředí jsou zahrnovány politicko-právní, ekonomické, technologické, sociálně-kulturní a ekologické faktory prostředí podniku. Konkrétně představuje vybrané faktory níže uvedená Tabulka 3. Každý podnik by měl okolní vlivy dobře vnímat a být schopný na ně reagovat. Nejčastěji se pro analýzu tohoto prostředí používá analýza PESTE.

„Cestovní agentura nabízející produkty pasivního cestovního ruchu by se v rámci zkoumání svého makroprostředí měla zabývat vývojem domácí poptávky a vlivů, které na ní působí. Měla by se rovněž zajímat o nabídku v zahraničí, dopravní infrastrukturu, míru zdanění v zahraničí či letecká spojení. Cestovní agentury nabízející produkty aktivního cestovního ruchu by naopak měly sledovat zahraniční trhy a jejich vývoj.“ [41]

Tabulka 3 Faktory makroprostředí podniku

Politicko-právní faktory	Ekonomické faktory	Sociálně-kulturní faktory
<ul style="list-style-type: none"> • politická stabilita • vliv politických stran • daňová politika • zákony, vyhlášky, nařízení vlády • členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních 	<ul style="list-style-type: none"> • vývoj HDP • fáze ekonomického cyklu • výše důchodu a úspor • míra nezaměstnanosti • vývoj měnového kurzu • inflace 	<ul style="list-style-type: none"> • demografický vývoj populace • životní úroveň • úroveň vzdělání • spotřební zvyky • přístup k volnému času • sociální stratifikace společnosti
Technologické faktory		Ekologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> • nové objevy a technologie • stávající stav technologie • rychlost technologických změn 		<ul style="list-style-type: none"> • Přírodní zdroje • Klimatické podmínky • Počasí • Kvalita přírodního prostředí

Vlastní zpracování podle zdrojů[23][24][57]

3.5 SWOT analýza

V rámci situační analýzy shromažďují podniky velké množství dat, které dále potřebují zpracovat a utřídit tak, aby mohli vytvořit potřebné závěry. K tomu slouží SWOT analýza (viz Tabulka 4), která zaznamenává vnitřní a vnější faktory prostředí ovlivňující podnik a je výstupem situační analýzy.

Tabulka 4 SWOT analýza (model)

Vnitřní faktory Vnější faktory	Vnitřní síly (S) - Primární atraktivita - Cenová úroveň - Know-how manažerů - Geografická poloha a bezpečnost - A další	Vnitřní slabiny (W) - Nedostatečná infrastruktura - Nedostatečné know-how manažerů - Slabé partnerství - A další
Vnější příležitosti (O) - Rostoucí sklon k účasti na turismu - Možnosti čerpání z fondu EU - A další	S – O strategie <i>(maxi/maxi strategie)</i>	W – O strategie <i>(mini/maxi strategie)</i>
Vnější hrozby (T) - Vývoj světové ekonomiky - Bezpečnostní rizika - Zhoršené vnímání - A další	S – T strategie <i>(maxi/mini strategie)</i>	W – T strategie <i>(mini/mini strategie)</i>

Vlastní zpracování podle zdroje [41]

3.6 Marketingové šetření

Marketingové šetření napomáhá podniku k rozhodování. Jedná se o sbírání dat, jejich analýzu a následné zpracování dat a uplatnění výsledků. Data lze sbírat několika způsoby – pozorování, dotazování nebo experiment. Průběh šetření probíhá v následujících krocích [55]:

1. „Specifikace problému,
2. stanovení cílů šetření,
3. určení plánu šetření,
4. sběr informací,
5. analýza a zpracování informací,
6. prezentace výsledků,
7. aplikace výsledků do praxe.“

Dotazníkové šetření

Nejčastěji používanou metodou pro sbírání dat je dotazníkové šetření. V rámci šetření jsou respondentům pokládány otázky, na které odpovídají. Dotazníkové šetření můžeme rozdělit podle způsobu sběru dat [55]:

- „ústní – rozhovor vedený tazatelem na základě předem připraveného formuláře,
- písemné – respondenti vyplňují formulář dotazníkového šetření samostatně
- elektronické – moderní obdoba písemného dotazování, kde jsou formuláře převedeny do elektronické podoby“.

4 MARKETINGOVÝ MIX A CESTOVNÍ RUCH

Další kapitola je věnována marketingovému mixu. Tvoří ho kombinace několika vzájemně se ovlivňujících nástrojů, které umožňují podniku uspokojit přání a potřeby cílových zákazníků a tím zajistit dosažení podnikových cílů.

"Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu." (Jakubíková, 2012, str. 186)

Základními marketingovými nástroji jsou product (produkt), price (cena), place (umístění, distribuce), promotion (propagace). Soubor těchto čtyř nástrojů se nazývá 4P, podle jejich začátečních písmen v angličtině. V cestovním ruchu je definován rozšířený marketingový mix, který je obohacen o několik dalších nástrojů. Všechny opět začínají písmeno P a jsou jimi people (lidé), packing (balíčky), programing (tvorba programů), partnerhip (partnerství). Někteří autoři uvádí ještě další nástroje, ale v této práci budou definovány a analyzovány pouze výše uvedené.

Kombinace nástrojů 4P (podnikový marketingový mix) vychází z hodnot výrobce (poskytovatele) produktů. V dnešní době se v rámci marketingu klade velký důraz na zákazníka. Proto byla vytvořena jako protiklad kombinace hodnot podle zákazníka zvaná 4C (zákaznický marketingový mix). Porovnání prvků mixů 4P a 4C je shrnuto v Tabulce 5:

Tabulka 5 Porovnání marketingových mixů 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Hodnota pro zákazníka (customer value)
Cena	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace	Komunikace (communication)

*Vlastní zpracování podle
zdroje [57]*

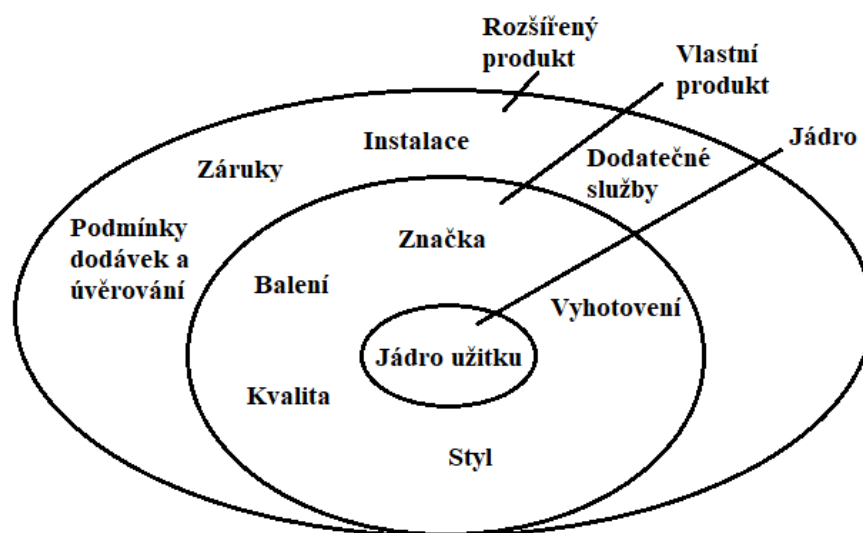
Prostřednictvím koncepce 4C podnik svým zákazníkům představuje, jakou hodnotu jim nabízený produkt za vynaložené náklady přinese. Podnik se svým zákazníkům snaží zajistit co nejvyšší pohodlí, které zákazník vyhledává, a také se zákazníky (pokud možno oboustranně) komunikuje.

V níže uvedených podkapitolách jsou podrobněji popsány jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu 7P.

4.1 Produkt

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje produkt jako: „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo zprostředkovávajícího cestovní ruch.*“ (Zelenka, 2012, str. 225) Obecně pojem produkt označuje souhrnný název pro statky a služby, které lidé nakupují za účelem uspokojení svých potřeb.

Následující Obrázek 8 ilustruje tři úrovně produktu, kterými jsou jádro produktu (užitku), vlastní produkt, rozšířený produkt.



Obrázek 8 Tři úrovně produktu

*Vlastní zpracování
podle zdroje [24]*

„**Jádro produktu** obecně představuje řešení problémů a přání zákazníka a splnění jeho tužeb.“[24] „Jádro statků vzniká při výrobě, naopak u služeb vzniká jádro produktu při kontaktu nakupujícího a prodávajícího.“[49]

Druhou úrovní produktu je **vlastní (reálný) produkt**. Vlastní produkt je souborem vlastností produktu, které splňují zákaznickova očekávání spojená s nákupem daného produktu. Mezi ně patří již uvedená kvalita, značka, balení, vyhotovení, styl. Tyto vlastnosti nejsou pro produkt povinné, ale vytvářejí přidanou hodnotu a konkurenceschopnost produktu a podniku na trhu.

Poslední vrstvou produktu je **rozšířený produkt**, kterým se rozumí další dodatečné služby a výhody produktu. Může se jednat o instalaci produktu, poradenství, rychlost dodání, platební podmínky apod. Rozšířený produkt je rovněž předmětem konkurence.

Produkt cestovních agentur

Cestovní agentury nabízí nejrůznější produkty, které mají podobu služby. Služby cestovního ruchu je možné pojmenovat jako služby čisté, jelikož přináší užitek již ve svém průběhu a nesouvisí bezprostředně s žádným hmotným předmětem (jako například oprava mobilního telefonu apod.). Protože jsou nabízeným produktem služby, je velice důležité, aby v agentuře pracoval odborný personál, který má o nabídce skutečně přehled. Mezi nejčastěji nabízený produkt patří zprostředkování zájezdu jiné cestovní kanceláře. Dalšími produkty jsou [21]:

- rezervace hotelů, koupě letenek, zajištění vstupenek do divadla,
- informační služby týkající se vízových povinností, očkování nebo směnných kurzů
- doplňkové služby jako průvodcovská činnost, směnárenská činnost
- příjem plateb od zákazníků a jejich předání cestovním kancelářím po odečtení provize,
- řešení stížností a problémů zákazníků.

4.2 Cena

Cena je obecně chápána jako hodnota, kterou podnik požaduje za poskytovaný výrobek či službu. „Z marketingového pohledu informuje cena zákazníka o pozici výrobku na trhu, vztahu ke konkurenčním výrobkům a její výše ovlivňuje poptávku.“ [55] Naopak pro podnik znamená cena jeden z faktorů, které ovlivňují výši zisku. Cena produktu může být vytvořena několika způsoby [18] :

- „Podle nákladů,
- Podle analýzy bodu zvratu,
- podle cen konkurence,
- podle poptávky po produktu,
- podle vnímání hodnoty produktu zákazníkem,
- a další.“

Cena cestovní agentury

Ve většině případů cestovní agentury neurčují cenu produktu, jelikož zákazníkům nic neúčtují. Jejich příjem je tvořen z provizí, které získávají od svých partnerských zařízení. „Provize obvykle vyjadřuje podíl z prodejní ceny produktu a pohybuje se od 7 % do 15 %.“[21]

4.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce neboli umístění produktu na trhu. Úkolem distribuce je zajistit pro zákazníka co nejsnazší dostupnost produktu, v požadované kvalitě, čase a množství tak, aby byla vytvořena hodnota pro obě strany. Způsob a místo prodeje mohou být pro podnik významnou konkurenční výhodou. Produkty se k zákazníkům dostávají skrz tzv. distribuční cesty. „Distribuční cesta znamená souhrn podniků a jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke konečnému zákazníkovi.“[24] Pokud produkt putuje od výrobce přímo k zákazníkovi, jedná se o přímou distribuční cestu. Druhou možností je nepřímá distribuční cesta, kdy mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje tzv. distribuční mezičlánek (zprostředkovatel).

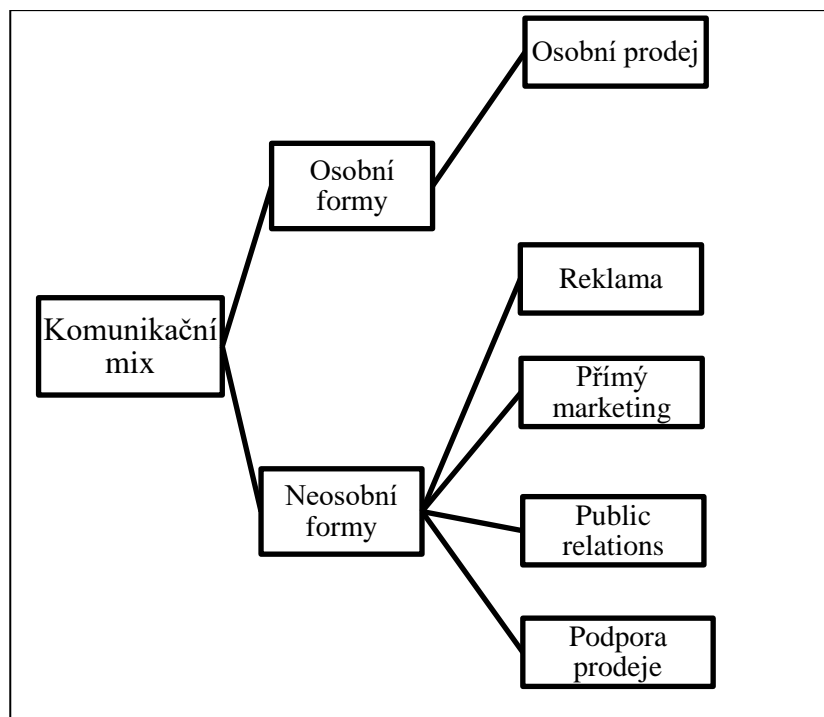
Distribuce cestovní agentury

Cestovní agentury samy o sobě jsou distribučním článkem na trhu služeb cestovního ruchu. Nicméně přesto musí své produkty nějakým způsobem distribuovat a přibližovat tak svým zákazníkům. Místem distribuce je nejčastěji samotné zařízení, do kterého zákazníci sami přicházejí. Dále mohou cestovní agentury své služby distribuovat například v katalogích nebo na internetu.

4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (propagace) probíhá prostřednictvím komunikačního procesu a zajišťuje přenos sdělení od prodávajícího směrem ke kupujícímu. „Mezi cíle marketingové komunikace patří např.: poskytnutí informací, odlišení produktu, vybudování a udržení značky či posílení firemní image.“[48]

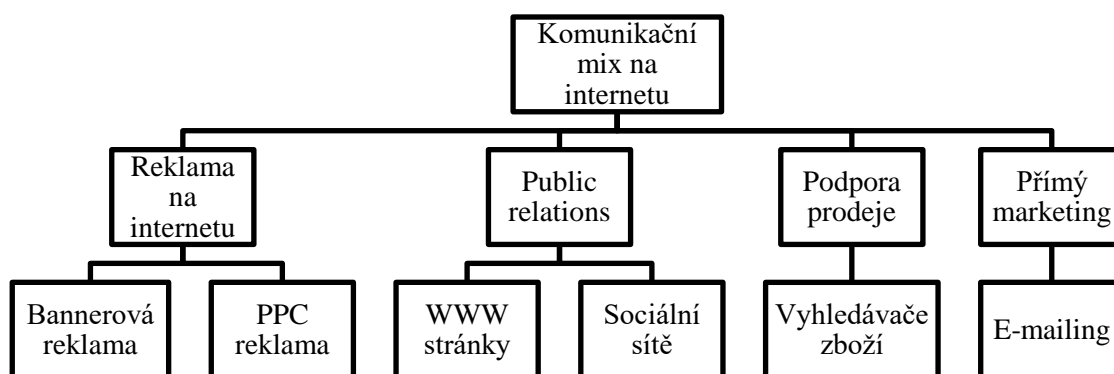
Na následujícím Obrázku 9 je zobrazen podsystém marketingového mixu tzv. komunikační marketingový mix. Komunikačním mixu obsahuje formy, kterými lze produkt komunikovat (propagovat). Formy můžeme dělit na osobní a neosobní, při čemž rozdíl mezi nimi je zřejmý. V osobní formě komunikace dochází k osobnímu kontaktu mezi kupujícím (zákazníkem) a prodávajícím (nejčastěji zaměstnancem podniku).



Obrázek 9 Komunikační mix

*Vlastní zpracování
podle zdroje [48]*

S vývojem technologií a využití marketingu na internetu lze také popsat internetový komunikační mix, který je uveden na Obrázku 10. Z obrázku je zřejmé, že formy tradičního komunikačního mixu nezůstávají zachovávány. Důvodem je fakt, že se ke komunikaci využívá právě internet, který vždy funguje skrz médium.



Obrázek 10 Komunikační mix na internetu

*Vlastní zpracování
podle zdroje [48]*

Propagace cestovní agentury

Stejně jako u každého jiného odvětví i v cestovním ruchu záleží na velikosti daného podniku. Pokud je firma součástí řetězce nebo sama o sobě velkou firmou, může využívat reklamy v televizi, rádia, tisku i na internetu. Menší agentury se většinou soustředí zejména na svůj region (např. regionální tisk, zvelebování své výlohy). Velice důležitý je pro cestovní agentury osobní prodej a zkušený personál, který by měl zajistit nákup právě v dané agentuře.

4.4.1 Marketingová komunikace na internetu

Díky neustálému technologickému vývoji se stal internet nedílnou součástí každodenního života lidí téměř po celém světě. Lidé ho využívají k hledání informací, zábavě a v posledních letech i k nákupu zboží a služeb. Podniky si sílu a možnosti internetu velmi dobře uvědomují a čím dál častěji přesouvají své aktivity z offline do online prostředí. Nabízejí se jim tak nové možnosti, jak oslovit zákazníky a nabídnout své produkty. Internetový marketing vychází ze základů klasického (offline) marketingu a ve firmě by s ním měl být vždy propojen.

Výhody a nevýhody internetového marketingu

Marketing na internetu sice představuje pro firmu vyšší náročnost, ale poskytuje za to i mnoho výhod, které posunují podnik blíž k úspěchu.

- Monitorování a měření výkonnosti – internet a další technologie poskytují podnikům poměrně přesné informace o zákaznících a jejich aktivitách na internetu.
- Neustálá dostupnost – v dnešní době již patří internet takřka do každé domácnosti a lidé k němu mají přístup kdykoli chtějí. S vývojem chytrých telefonů se internet stává dostupným v podstatě odkudkoli, kde sahá internetové připojení.
- Komplexnost – internet svou komplexností nabízí různé možnosti oslovení zákazníků.
- Individuální přístup k zákazníkům – na internetu je možné vytvářet různé skupiny (sociální sítě) či zacílit na konkrétní zákazníky pomocí klíčových slov a obsahu.
- Dynamická nabídka – podniky mohou na internetu nabízet svou nejaktuálnější nabídku zboží.

Velkou nevýhodou je již zmiňovaná náročnost. Internet je mnohdy nejen finančně nákladnější, ale také náročnější na obsluhu. Podniky proto potřebují mít ve svém týmu zkušeného odborníka nebo svěřit své online aktivity do rukou marketingové agentury.

Webové stránky

Nejznámějším způsobem jsou webové stránky podniku, které bývají na internetu hlavní prezentací firmy a jsou výborným nástrojem pro vytvoření vztahů s veřejností. Prostřednictvím něho může firma poměrně snadno poskytovat nejrůznější informace a navazovat vztahy s různými skupinami zákazníků. K dosažení takových cílů musí podnik zajistit viditelnost, přístupnost a použitelnost webových stránek.

Níže jsou konkrétně vyjmenované hlavní úkoly webových stránek podniků [48]:

- „Upoutat pozornost uživatelů,
- přimět uživatele ke spolupráci,
- udržení a návratnost uživatele,
- zjištění preferencí,
- vytvoření vztahu a individualizovaného kontaktu.“

Facebook

Sociální sítě již v běžném ani marketingovém světě nejsou novinkou. Naopak již většinou patří, stejně jako samotný internet, do každodenního života téměř každého člověka. „Mezi sociálními sítěmi v České republice vládne jednoznačně Facebook, na kterém je zaregistrováno přes 4 800 000 lidí. Nejrozšířenější věkovou skupinou na Facebooku jsou lidé od 13 – 25 let (1 500 000) a následuje skupina 26 – 35 let (1 300 000).“ [35]

Kromě osobních profilů existují také firemní profily, které slouží nejen k propagaci podniku, ale hlavně komunikaci s fanoušky a zákazníky. Důležité je vidět rozdíl mezi nimi, protože ne vždy musí být fanoušek zároveň zákazníkem a naopak. Díky sdílení firemních příspěvků na Facebooku či placené propagaci se může zákazníkem firmy stát i někdo, kdo ve skutečnosti není jejím fanouškem.

Placená reklama se na Facebooku může objevit úplně kdekoli, na jakékoli facebookové stránce, kterou má uživatel zrovna otevřenou. „Nejvýkonnějším způsobem placené reklamy na Facebooku je reklama na Newsfeedu. Newsfeed je hlavní stránka, na které tráví uživatel nejvíce času (okolo 90 %).“ [28] Reklamou na Newsfeedu bývá nejčastěji přímo příspěvek z firemního profilu. U příspěvků se počítá tzv. engagement (v češtině „zapojení se“). „Podle engagementu u příspěvku se určuje cena reklamy a také její viditelnost. Míra engagementu se počítá jako

podíl počtu interakcí na příspěvek a počtu lidí, kteří si příspěvek zobrazili. Čím vyšší je míra, tím vyšší je i zobrazení u co největšího množství fanoušků“ [28] Ze slovního vyjádření výpočtu lze vyčíst, že zobrazení příspěvků je pro firmu sice důležité, ale daleko důležitější je proklik. Největší výhodou Facebooku je, oproti jiným médiím a platformám, včetně velkého zásahu také možnost velmi dobře cílit.

SEO reklama

Jednou z široce rozšířených forem reklamy na internetu je SEO (search engine optimization), která se v češtině nazývá optimalizace vyhledávačů. Hlavním principem je vyhledávání produktů zákazníky na internetu pomocí vyhledávačů a klíčových slov. Na základě uvedeného klíčového slova se zákazníkovi zobrazí seznam příspěvků a webových stránek podle relevance. „Nejčastěji lidé navštěvují odkazy, které se ve vyhledávači zobrazí na prvních místech. Zároveň se jedná o hlavní konkurenty podniku. Základem úspěchu v SEO jsou uživatelsky přátelské webové stránky a jejich kvalitní obsah.“ [56]

PPC reklama

PPC (pay per click) reklama patří pod tzv. marketing ve vyhledávacích (SEM). „PPC je považována za jednu z nejúčinnějších na internetu, protože je spojena s relativně nízkou cenou (platí se pouze za klik na reklamu) a poměrně přesným zacílením na konkrétní zákazníky. Dalšími výhodami může být snadné vyhodnocení výsledků reklam pomocí moderních softwarů či důkladná kontrola kampaní, která podniku umožňuje změnit kampaň v případě, že stávající není dostatečně výkonná.“ [26] PPC reklama funguje na bázi vyhledávání klíčových slov či frází, podle kterých je zákazníkovi nabídnut seznam výsledků. Existuje několik faktorů, které tuto reklamu ovlivňují [48]:

- „CPC (Cost per click) – cena za proklik (určuje jakou nejvyšší cenu je ochotný zadavatel zaplatit),
- CTR (click through ratio) – frekvence kliknutí na daný odkaz.“

4.5 Rozšířený marketingový mix

4.5.1 Lidé

„Pod pojmem lidí jsou chápány všechny osoby, které se podílí na procesu poskytování služeb cestovního ruchu a tím na vnímání služeb klientem.“ [49] Lidé jsou nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje prodej služeb. Základem pro úspěšné podnikání v oblasti cestovních agentur jsou kvalifikovaní pracovníci, kteří mají o nabídce služeb přehled. „Úspěchem však není jen výběr správného personálu, ale záleží také na zákazníkovi.“[49] Mnohdy i přes veškerou snahu personálu není možné uspokojit z nějakého důvodu přání a potřeby zákazníka.

4.5.2 Prostředí

Prostředí je v marketingovém mixu uvedeno pod anglickým názvem physical evidence. „Jedná se o prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde dochází k setkání zákazníka s personálem podniku. Typicky je jedná o vzhled provozovny, uniformy zaměstnanců, vzhled informačních letáků či katalogů nebo atmosféru v daném zařízení“[49]

4.5.3 Spolupráce

Partnerství (partnership) neboli spolupráce je klíčovým nástrojem marketingového mixu cestovního ruchu. Bez spolupráce jednotlivých zařízení by služby cestovního ruchu nemohly vzniknout. V této diplomové práci se jedná o specifickou spolupráci mezi cestovní agenturou a dalšími zařízeními (zejména cestovními kancelářemi), jejichž služby cestovní agentura přeprodává.

4.5.4 Balíčky

Tvorba balíčků (packing) znamená spojování jednotlivých služeb cestovního ruchu. Výhodou balíčků je vytvoření zájezdu přímo na míru zákazníka a také cenové zvýhodnění pro zákazníka. Balíčky tvoří pouze cestovní kanceláře. Cestovní agentury nejsou ze zákona oprávněny tvořit balíčky služeb. Mohou prodávat pouze jednotlivé služby samostatně.

4.5.5 Programy

Programy (programming) je myšleno sestavování poskytovaných služeb tak, aby na sebe časově navazovaly a zároveň vytvořily zajímavou náplň zákazníkům. Obvykle se jedná o naplánování zájezdu od místa setkání před odjezdem po příjezd zpět. Programy stejně jako

balíčky tvoří pouze cestovní kanceláře. Cestovní agentury mohou již vytvořené zájezdy pouze přeprodávat.

4.6 Marketingové trendy

Stejně jako v běžném světě, v marketingovém světě panují jisté trendy, které se v průběhu let mění. S vývojem nových technologií a nástupem internetu se nové trendy týkají zejména online marketingu. V roce 2018 se za marketingové trendy považují například [43]:

- „personalizovaný obsah,
- umělá inteligence (Chatboti),
- Instagram přesahuje Facebook,
- reklamy v samo řídicích automobilech,
- optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání,
- virtuální realita (prohlídka destinací),
- a další.“

5 ANALÝZA VYBRANÉHO ZAŘÍZENÍ

V následujících kapitolách se práce věnuje konkrétnímu zařízení cestovního ruchu a zkoumáním jeho marketingových aktivit. Výstupem této kapitoly je SWOT analýza, která shrnuje pozitivní a negativní vlivy, které na podnik působí.

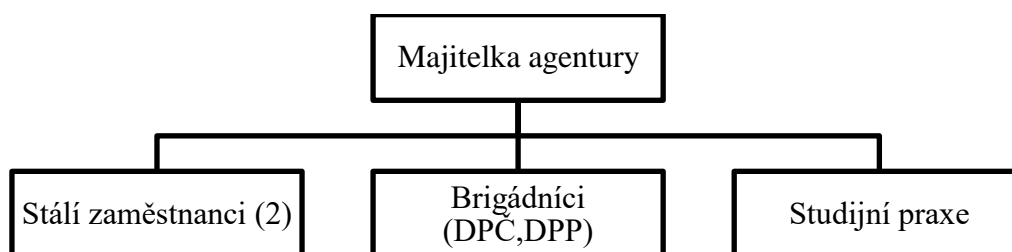
5.1 Představení podniku XY

Pro analytickou část práce byla domluvena spolupráce s cestovní agenturou XY. Vybraná cestovní agentura si nepřeje být v rámci práce jmenována, proto je používáno označení XY. Sídlo agentury XY je ve městě Středočeského kraje, kde žije přibližně 31 tisíc obyvatel.

Agentura XY funguje na trhu již šest let a stále se rozrůstá. V roce 2018 byla založena nová pobočka v dalším okresním městě Středočeského kraje.

Na počátku vznikl podnik XY jako soukromá agentura, která nespádala do žádného řetězce a měla pouze jednu pobočku. Po několika letech se na základě rozhodnutí majitelky podniku stala agentura součástí řetězce, konkrétně agenturou CK Neckermann. V současné době již agentura není přímo součástí řetězce jako agentura, ale jako partner (akreditovaný prodejce zájezdů). CK Neckermann je německá cestovní kancelář, která funguje zejména na německém trhu. V rámci úzkého partnerství agentura XY prodává a propaguje primárně zájezdy nabízené CK Neckermann, nicméně spolupracuje i s dalšími cestovními kancelářemi. Jako partner CK Neckermann také agentura XY získává různé výhody. Například se jedná o příspěvky na propagaci, propagační materiály nebo účasti na studijních poznávacích cestách zdarma.

Na níže uvedeném Obrázku 11 je uvedena struktura cestovní agentury XY. Vedoucí prodejny je majitelka, která má k sobě dvě stálé zaměstnankyně a brigádnice. Během roku poskytuje agentura praxi pro studenty středních škol, kteří přichází na období několika měsíců.



Obrázek 11 Struktura podniku

*Vlastní zpracování
podle zdroje [59]*

5.2 Porterův model pěti sil cestovní agentury XY

Analýza mikroprostředí cestovní kanceláře XY je provedena na základě Porterova modelu pěti sil. Informace týkající se jednotlivých sil byly získány během rozhovoru se zaměstnankyní cestovní agentury XY.

5.2.1 Dodavatelé

Výběr dodavatele je v cestovní agentuře poklán za nejdůležitější ze všech pěti sil. Nejdůležitějším faktorem při výběru dodavatele je spolehlivost a kvalita nabízených produktů, které dále cestovní agentura zprostředkovává.

V oblasti zprostředkovávání zájezdů je hlavním dodavatelem produktů již zmiňovaná cestovní agentura Neckermann. Dodavatelský vztah mezi těmito dvěma subjekty funguje již několik let a mezi subjekty již panuje určitá forma důvěry. Cestovní agentura XY je v současné době akreditovaným prodejcem zájezdů CK Neckermann. Dalšími dodavateli v oblasti zájezdů jsou například CK Fisher, ČEDOK, CK Alexandria, ESO travel, CK Sen a další.

Druhou oblastí, kterou CA XY pokrývá, je zprostředkování letenek a vlakových či autobusových jízdenek. Zde jsou dodavateli LeoExpress, RegioJet, FlixBus a rezervační portál Letuška a Letenky Královna.

Třetí oblastí je zprostředkování vstupenek na divadelní představení, koncerty a další umělecké události, kde je dodavatelem portál Ticket Art.

Pokud do mikroprostředí, stejně jako to uvádí někteří autoři, bude zahrnuto i vnitřní prostředí podniku, lze uvažovat ještě oblast poskytování poradenských služeb. Poradenské služby poskytuje samotný personál agentury, tedy lidé z vnitřního prostředí firmy.

5.2.2 Stávající a potenciální konkurence

Za konkurenční podniky pokládá cestovní agentura XY cestovní kanceláře i cestovní agentury. Za hlavní konkurenty na trhu agentury XY jsou považovány CK Fischer, Exim tours, CK Monatour, CA Globustour a CA Invia. Zmíněné cestovní agentury se oproti agentuře XY soustředí zejména na prodej zájezdů online. Z tohoto pohledu jsou pro CA XY cestovní agentury spíše konkurenty v internetovém prodeji. Zmíněné cestovní kanceláře jsou konkurenty zejména v prodeji zájezdů na pobočce.

Na možnost hrozby potenciálních konkurentů na trhu musí být podnik vždy připraven. Podle získaných informací se však zdá, že je trh CA XY nasycený. Jako jeden z důkazů lze použít zánik dvou menších cestovních agentur, které ve městě CA XY fungovaly.

5.2.3 Zákazníci

Cestovní agentura XY nabízené produkty nepřeprodává k dalšímu prodeji. Jejími zákazníky jsou tedy spotřebitelé (koncoví zákazníci). Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu a obecně v oblasti služeb nejvýznamnějším faktorem. Proto je v cestovní agentuře potřeba dohlížet na to, aby byly poskytované služby skutečně kvalitní a rychle a snadno dostupné. V opačném případě je totiž velmi snadné zákazníky ztratit. Zejména v dnešní době internetu není problém, aby si zákazník sám vyhledal potřebné informace a našel uspokojení svých přání a požadavků u jiného zařízení. To souvisí s faktem, že by cestovní agentura měla mít své zákazníky dobře zanalyzované a vědět, jaká přání a požadavky ve skutečnosti mají.

Nejčastějšími zákazníky agentury XY jsou lidé kolem čtyřiceti let a častěji se jedná o ženy nebo rodiny s dětmi. Většina zákazníků je z města, kde sídlí CA XY, a jeho okolí, ale přes internet je agentura někdy oslovena i lidmi ze vzdálenějších míst České republiky.

5.2.4 Substituční produkty

V cestovní agentuře XY jsou produktem zprostředkovatelské služby. Za substituční produkt jsou proto považované poskytovatelské služby cestovních kanceláří nebo zprostředkovatelské služby ostatních cestovních agentur. Důležitá je již zmíněná kvalita a dostupnost služeb. Dalším důležitým faktorem je zkušený personál, který je za poskytování služeb zodpovědný. Personál CA XY je řádně proškolen přímo na pobočce CA XY a jednotlivci se také v průběhu roku účastní školení například od partnerských cestovních kanceláří.

5.3 Analýza PESTE cestovní agentury XY

V této části je provedena analýza PESTE. Jedná se o analýzu makroprostředí týkající se konkrétně vybrané cestovní agentury XY.

5.3.1 Politicko-právní faktory

Podnikání a činnosti cestovního ruchu upravuje celá řada zákonů. Nejdůležitějším zákonem, který upravuje podnikatelskou sféru cestovního ruchu, je zákon č. 159/1999 Sb, o některých

podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Dalšími zákony zabývající se úpravami cestovního ruchu jsou například:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 40/1964 Sb., o cenách,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách.

Zákon č. 159/1999 Sb.

Tento zákon je nejdůležitějším zákonem, který upravuje podmínky v oblasti podnikání v cestovním ruchu. Stanovuje a upřesňuje obecné a další požadavky legislativy na činnost v cestovním ruchu.

Provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který podniká na základě **ohlášení volné živnosti**. Podle zákona č. 159/1999 SB. může cestovní agentura provozovat následující činnosti:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu, které neodpovídají definici zájezdu,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních)
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář (smlouva o zájezdu v tom případě musí být uzavřena jménem dané cestovní kanceláře)
- prodávat věci související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, suvenýry).

Zákon č.159/1999 Sb. ukládá provozovatelům cestovních agentur také řadu povinností:

- označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura" (pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma),
- v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván (na internetové stránce musí být tato informace uvedena zřetelně na stejné úrovni internetové stránky jako podstatné informace o zájezdu),
- před uzavřením smlouvy o zájezdu předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky nebo bankovní záruce pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,
- před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář sídlící na území jiného státu informovat Ministerstvo pro místní rozvoj (včetně údajů o rozsahu pojištění záruky nebo bankovní záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů),
- při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář sídlící na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky nebo bankovní záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR

Dalším důležitým dokumentem ovlivňující z politicko-legislativního hlediska cestovní ruch je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020, která byla schválena vládou v roce 2013. Hlavním cílem Koncepce je zvyšování konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu ČR na regionální i národní úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj ČR. V rámci Koncepce jsou dále definované čtyři základní priority, které se týkají zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, managementu cestovního ruchu, destinačního marketing a politiky cestovního ruchu a ekonomického rozvoje. Mimo jiné se koncepce zaměřuje i na změnu ve způsobu uplatňování dotační politiky či srozumitelnější vymezení postavení MMR, agentury CzechTourism a dalších subjektů jako jsou například kraje.

Marketingová koncepce cestovního ruchu

Výše zmíněná Koncepce státní politiky v CR je úzce spojena s Marketingovou koncepcí CR, kterou vydala agentura CzechTourism. Marketingová koncepce se zabývá realizací národního marketingu.

Pro úplnost je třeba uvést význam postavení Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism. Ministerstvo pro místní rozvoj je nejvyšším národním orgánem v oblasti cestovního ruchu. Agentura CzechTourism je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je právě Ministerstvo pro místní rozvoj. Hlavní činností CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu na domácí půdě i v zahraničí.

5.3.2 Ekonomické faktory

V podkapitole ekonomické faktory analýzy PESTE jsou popsány vybrané makroekonomické ukazatele – hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti a vývoj měnového kurzu CZK/EUR.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt (HDP) je jedním ze základních makroekonomických ukazatelů popisujících stav a výkonnost hospodářské ekonomiky v daném státě. Přesněji řečeno se jedná o peněžní hodnotu za statky a služby vyprodukované na území daného státu za určité období. Obdobím se obvykle rozumí jeden rok.

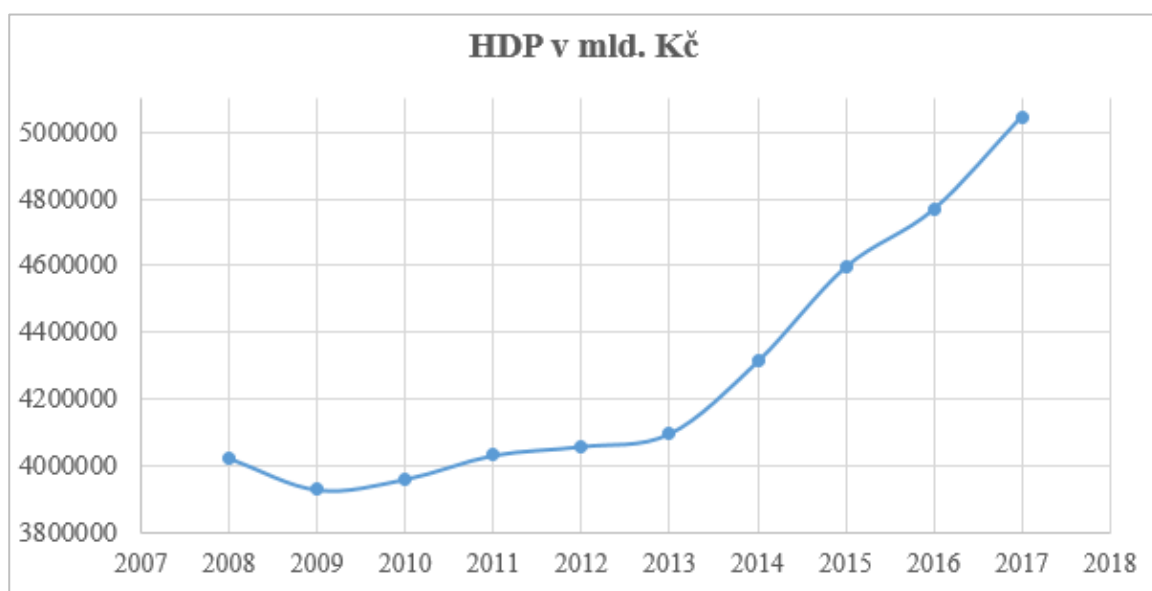
V následující tabulce 6 jsou uvedeny hodnoty HDP v miliardách Kč a také meziroční růsty HDP v procentech za posledních deset let.

Tabulka 6 Hrubý domácí produkt

Rok	HDP v mld. Kč	Meziroční HDP v %
2008	4024117	2,7
2009	3930409	-4,5
2010	3962464	2,5
2011	4033755	1,7
2012	4059912	-1,2
2013	4098128	-0,9
2014	4313789	2,0
2015	4595783	4,3
2016	4767990	2,6
2017	5045188	4,3

Vlastní zpracování podle ČSÚ [9][40]

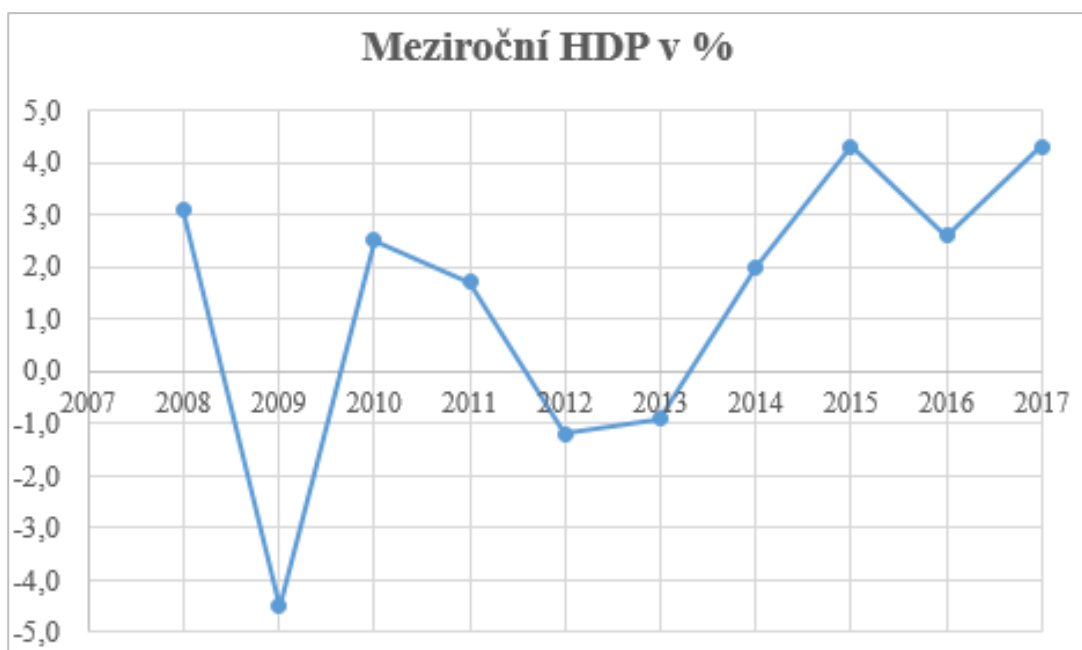
Na základě dat uvedených v Tabulce 6 byl vytvořen níže uvedený graf. Na Obrázku 12 je zaznamenán HDP v České republice za období deseti let. Od roku 2013 je pozorován růst HDP. „Příčinou je zejména růstem spotřeby domácností, stimulace investic, nízké úrokové sazby, růst mezd a další okolnosti.“ [60] V roce 2017 činila hodnota HDP 5 045 188 mld. Kč. Za posledních deset let se jedná o vůbec nejvyšší hodnotu. Ekonomika České republiky nyní expanduje a vykazuje vysokou výkonnost. Na základě odhadů zveřejněných na webových stránkách Ministerstva financí se ovšem v následujících letech očekává pokles a hrozba krize. „Za možné příčiny lze považovat mezinárodní vztahy mocností na trhu (vztahy mezi USA a Čínou, odchod Velké Británie z EU) s tím spojené otázky cla a investičních rozhodnutí. Z vnitřních rizik hrozí české ekonomice nedostatek zaměstnanců s vhodnou kvalifikací či silný tlak na růst mezd, který má za následek zvyšování jednotkových nákladů práce.“ [60]



Obrázek 12 Hrubý domácí produkt

*Vlastní zpracování
podle ČSÚ [9]*

Na dalším Obrázku 13 je vyznačen meziroční růst HDP v České republice za posledních deset let. Z obrázku je opět zřejmé, že je ekonomika České republiky za posledních deset let na svém vrcholu. V roce 2017 se hodnota meziročního růstu HDP zvýšila o 4,3 %.



Obrázek 13 Mezinárodní HDP v %

*Vlastní zpracování
podle zdroje [40]*

Míra nezaměstnanosti

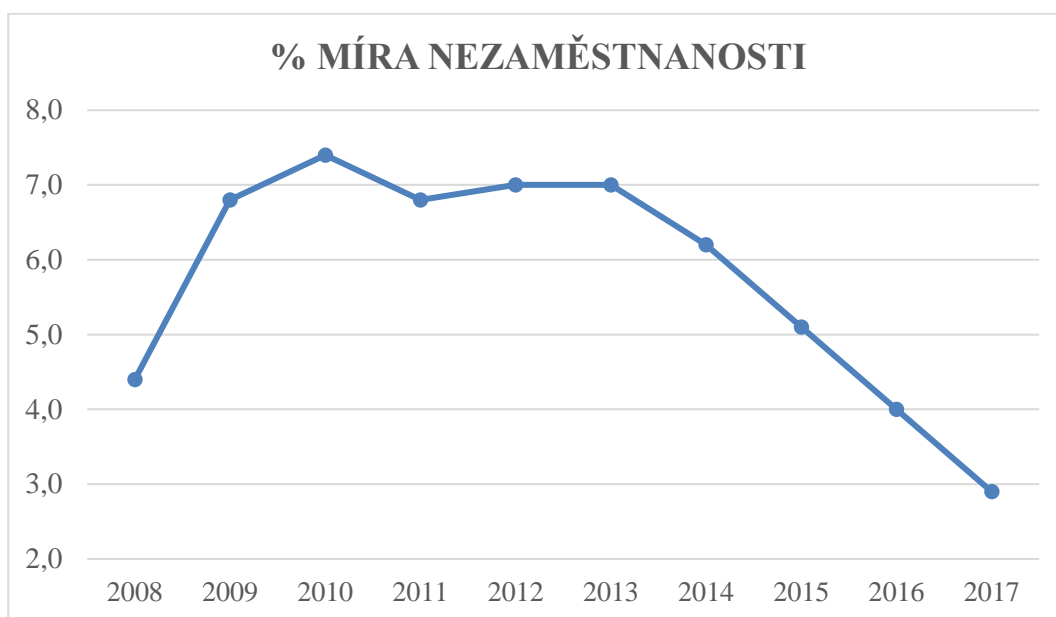
Dalším významným makroekonomickým ukazatelem, který popisuje stav a výkonnost hospodářské ekonomiky v daném státě, je míra nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti znamená procentní poměr nezaměstnaných na ekonomicky aktivním obyvatelstvu. Následující Tabulka 7 zaznamenává míru nezaměstnanosti v ČR za posledních deset let.

Tabulka 7 Míra nezaměstnanosti

Rok	% míra nezaměstnanosti
2008	4,4
2009	6,8
2010	7,4
2011	6,8
2012	7
2013	7
2014	6,2
2015	5,1
2016	4
2017	2,9

*Vlastní zpracování
podle dat ČSÚ [8]*

Obrázek 14 zaznamenává míru nezaměstnanosti v ČR graficky. Na první pohled je zřejmé, že se od roku 2013 míra nezaměstnanosti rapidně snížila. Za posledních deset let se jedná o nejnižší hodnotu míry nezaměstnanosti. „V říjnu 2018 byla hodnota míry nezaměstnanosti 2,8 % a jedná se tak o absolutní minimum za posledních 22 let:“ [34] Nízká míra nezaměstnanosti s sebou nese očekávaný růst mezd zaměstnanců a zároveň zvyšující se náklady firem. „Na trhu práce narůstá počet volných pracovních míst, kterých ke konci října bylo evidováno 316 884, což je o 107 018 více než ve stejném období před rokem.“[34]



Obrázek 14 Míra nezaměstnanosti

Vlastní zpracování podle ČSÚ [8]

Vývoj měnového kurzu

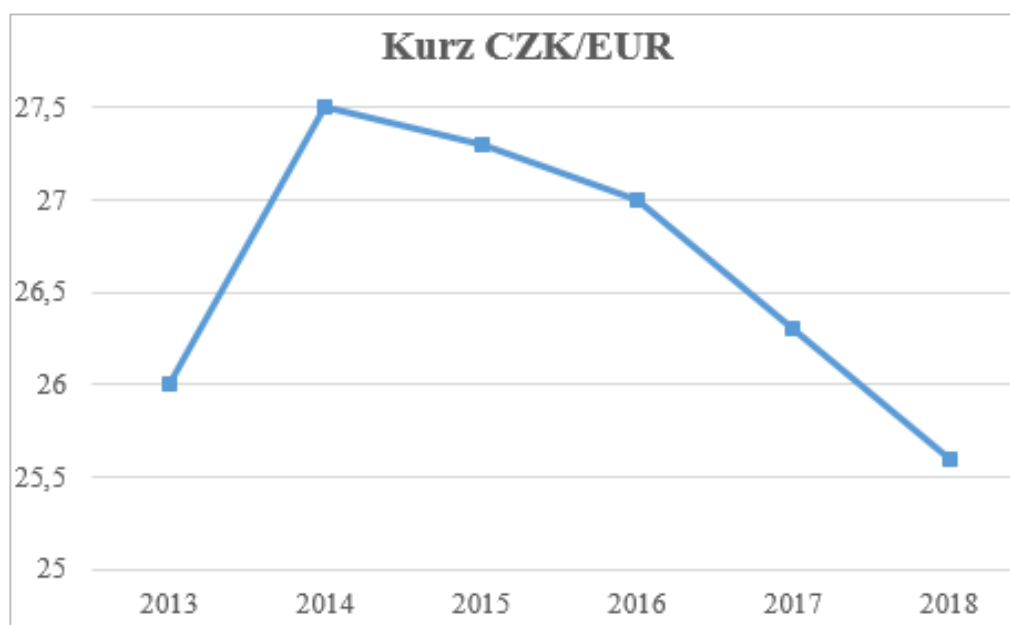
Důležitým ukazatelem pro cestovní agenturu zabývající se zahraničním cestovním ruchem je vývoj měnových kurzů. V rámci analýzy vybrané cestovní agentury je nejdůležitější vývoj kurzu české koruny a eura, stejně jako je tomu v tuzemsku obecně. V Tabulce 8 je uvedený vývoj kurzu zmiňovaných dvou měn za posledních pět let. V roce 2018 se kurz pohyboval kolem hodnoty 25,6 CZK/EUR, což je nejnižší hodnota za posledních pět let.

Tabulka 8 Vývoj měnového kurzu CZK/EUR

Kurz CZK/EUR						
Roky	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CZK/EUR	26	27,5	27,3	27	26,3	25,6

*Vlastní zpracování
podle zdroje [60]*

Na následujícím obrázku je vývoj kurzu CZK/EUR znázorněn graficky. Lze pozorovat, že se kurz CZK/EUR postupně snižuje od roku 2014 a hodnota za rok 2018 je skutečně nejnižší za posledních pět let. „Kurz CZK/EUR je ovlivněn měnovou politikou, protože je regulován ČNB, která se snaží kurz stimulovat růstem úrokových sazeb. Dalším důležitým faktorem pro vývoj kurzu koruny je důvěra zahraničních investorů v rozvíjející se ekonomiky a celkově uklidnění na těchto trzích.“ [20]



Obrázek 15 Vývoj kurzu EUR / CZK

*Vlastní zpracování
podle zdroje [60]*

5.3.3 Sociálně-kulturní faktory

Dalšími faktory ovlivňující makroprostředí podniku jsou sociálně-kulturní faktory, které jsou pro odvětví cestovního ruchu velmi důležité. Mezi ně patří například počet obyvatel daného státu, věkové složení obyvatelstva, móda a životní styl obyvatelstva, náboženství v dané zemi i v cílových destinacích apod.

Počet obyvatel

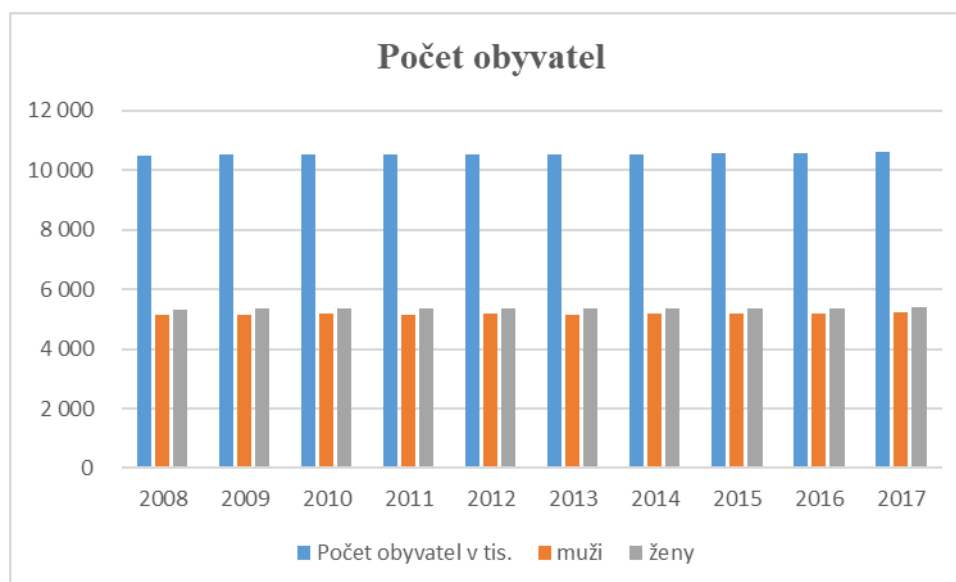
Prvním faktorem je počet obyvatel daného státu, tedy ČR. V níže uvedené Tabulce 9 jsou uvedené počty obyvatel v tisících a dále počty obyvatel podle pohlaví, rovněž v tisících.

Tabulka 9 Počet obyvatel

Rok	Počet obyvatel v tis.	muži	Ženy
2008	10 468	5 136	5 331
2009	10 507	5 157	5 350
2010	10 533	5 169	5 364
2011	10 505	5 158	5 347
2012	10 516	5 164	5 352
2013	10 512	5 162	5 350
2014	10 538	5 177	5 361
2015	10 554	5 186	5 368
2016	10 579	5 201	5 378
2017	10 610	5 220	5 390

*Vlastní zpracování
podle dat ČSÚ [11]*

Pro lepší přehlednost byl vytvořen graf. Na Obrázku 16 lze na první pohled vidět, že počet mužů a žen je v České republice přibližně stejný. Rozdíly se pohybují v řádu několika málo stovek. „K 30. červnu 2018 (střední hodnota obyvatelstva) měla Česká republika 10 625 449 obyvatel.“[11]

**Obrázek 16** Počet obyvatel

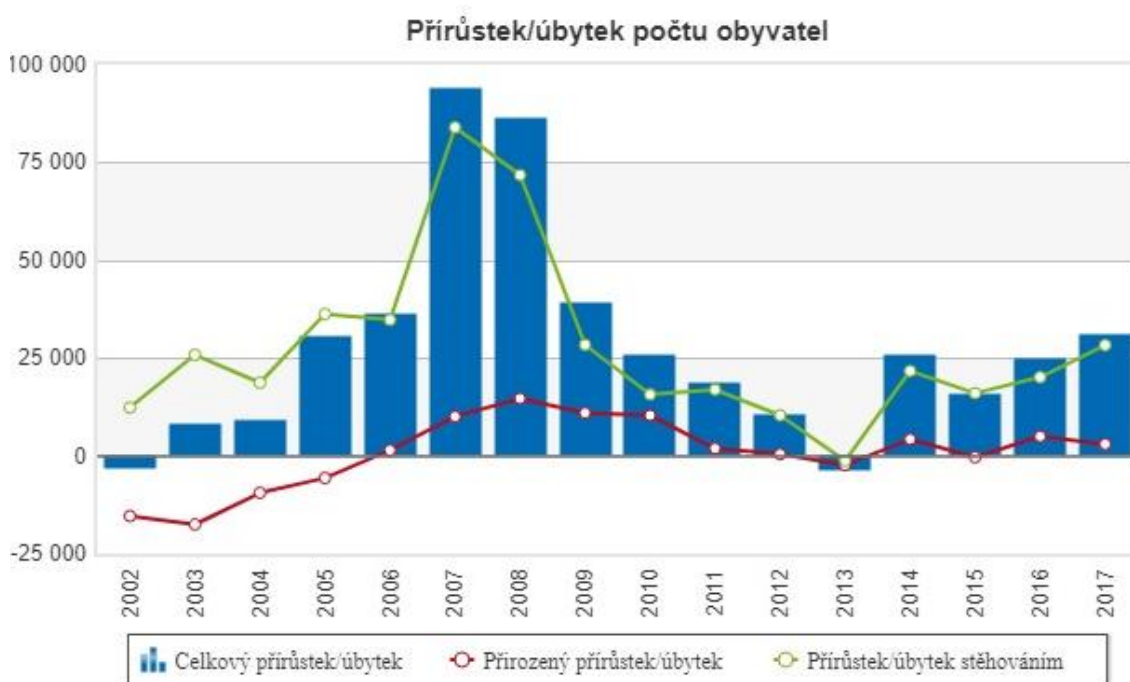
*Vlastní zpracování
podle dat ČSÚ [11]*

Počet obyvatel ČR má spíše rostoucí tendenci, což dokazuje Tabulka 10 a následující Obrázek 17 s údaji o přírůstcích obyvatelstva. Od roku 2013, kdy se hovořilo o úbytku obyvatelstva, se drží počty v kladných hodnotách. Od roku 2015 pak přírůstek obyvatel roste.

Tabulka 10 Přírůstek obyvatel

Rok	Přirozený přírůstek	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
2008	14 622	71 790	86 412
2009	10 927	28 344	39 271
2010	10 309	15 648	25 957
2011	1 825	16 889	18 714
2012	387	10 293	10 680
2013	-2 409	-1 297	-3 706
2014	4 195	21 661	25 856
2015	-409	15 977	15 568
2016	4 913	20 064	24 977
2017	2 962	28 273	31 235

*Vlastní zpracování
podle ČSÚ [15]*



Obrázek 17 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel

Zdroj ČSÚ [10]

Věkové složení obyvatelstva

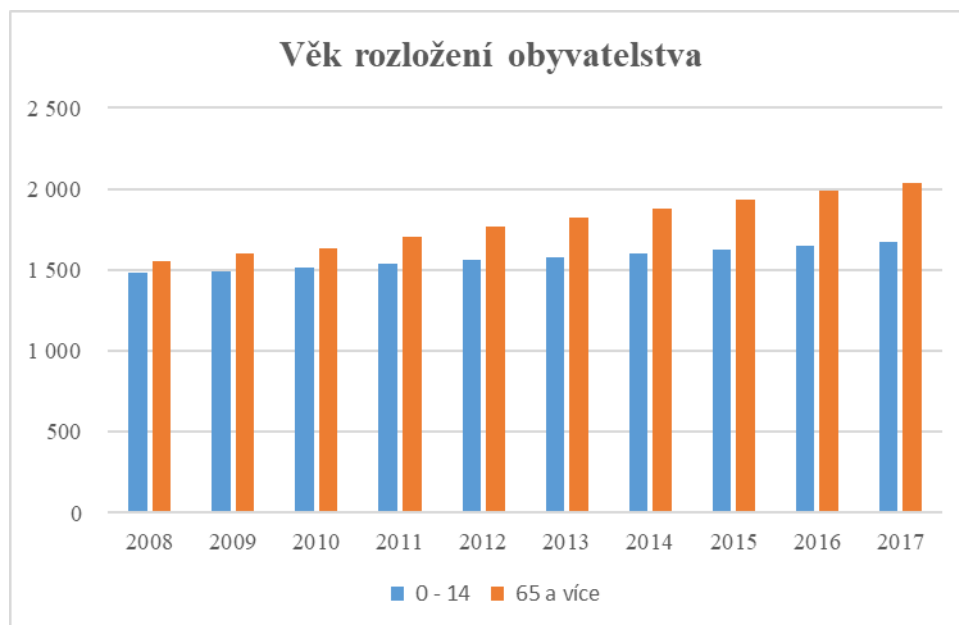
Druhým zkoumaným ukazatelem sociálně-kulturních faktorů je věkové složení obyvatelstva. Český statistický úřad dělí obyvatelstvo do tří věkových skupin viz následující Tabulka 11. Počty obyvatel v tabulce jsou uvedeny v tisících. Největší skupinou je ekonomicky aktivní obyvatelstvo, tedy věková skupina 15 – 64 let.

Tabulka 11 Věkové složení obyvatelstva

Věk / Rok	0 – 14 let	15 – 64 let	65 let a více
2008	1 480	7 431	1 556
2009	1 494	7 414	1 599
2010	1 518	7 379	1 636
2011	1 541	7 263	1 701
2012	1 560	7 188	1 768
2013	1 577	7 109	1 826
2014	1 601	7 057	1 880
2015	1 624	6 998	1 932
2016	1 647	6 943	1 989
2017	1 671	6 899	2 040

*Vlastní zpracování
podle dat ČSÚ [11]*

Na Obrázku 18 jsou graficky znázorněny počty dvou věkových skupin, které patří k ekonomicky neaktivnímu obyvatelstvu, za posledních deset let. Jedná se o skupinu 0 – 14 let a skupinu 65 a více let. Z grafu je patrné, že vždy převládá počet staršího obyvatelstva nad mladším. Za posledních pět let se rozdíl prohlubuje a lze mluvit o stárnutí obyvatelstva.



Obrázek 18 Věkové rozložení vybraných skupin obyvatelstva

*Vlastní zpracování
podle dat ČSÚ [11]*

Stárnutí obyvatelstva ČR potvrzuje následující Tabulka 12, která hovoří o tzv. indexu stáří. Index stáří je vyjádřen v procentech a vypočítá se jako podíl věkové skupiny 65+ a věkové skupiny 0 – 14 let. Z indexu stáří je rovněž jasně vidět, že se stárnutí obyvatelstva prohlubuje.

Tabulka 12 Index stáří

Roky	Index stáří v %
2008	105,1
2009	107,0
2010	107,8
2011	110,4
2012	113,3
2013	115,7
2014	117,4
2015	119,0
2016	120,7
2017	122,1

*Vlastní zpracování
podle dat ČSÚ [11]*

5.3.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou obecně pro podniky velice důležité, a to zejména z pohledu konkurenceschopnosti, která bezprostředně souvisí s inovacemi a technologickými pokroky.

Cestovní ruch se v současné době velmi významně podílí na hospodářské ekonomice státu a jeho podíl stále stoupá. Na vzestupu jsou i informační technologie a internet, které s odvětvím cestovního ruchu bezprostředně souvisí a mají velký vliv na nabídku služeb cestovního ruchu. Internet a online rezervační systémy přináší zákazníkům i zařízením cestovního ruchu nové možnosti. Díky internetu mohou podniky své služby nabízet online a vytvářet flexibilní nabídky služeb a celkově flexibilní realizaci marketingového mixu. Konkrétně pro cestovní agentury je výhodou online komunikace s rezervačními systémy cestovních kanceláří či dalších zařízení, jejichž produkty CA zprostředkovává. Vedle toho přináší výhody v rámci realizace marketingového mixu. Zejména se jedná o distribuci a marketingovou komunikaci na internetu. Stejně tak přináší internet výhody i zákazníkům, kteří za nákupem služeb cestovního ruchu nemusí na pobočku zařízení cestovního ruchu, ale vše objednají a zaplatí z pohodlí domova.

5.3.5 Ekologické faktory

Cestovní ruch a životní prostředí na sebe mají vzájemně velký vliv. Ze strany cestovního ruchu se jedná spíše o negativní vlivy. Zejména jde o vyšší míru znečištění způsobenou pohybem turistů a také velká spotřeba přírodních zdrojů. Životní prostředí působí na cestovní ruch zejména svou kvalitou a vzhledem, které ovlivňují růst či pokles zájmu turistů o navštívení dané destinace. Patrně se tedy téma ekologických faktorů netýká přímo fungování cestovních kanceláří či agentur, ale spíše destinací, do kterých pořádají či zprostředkovávají zájezdy. Nicméně destinace cestovního ruchu jsou součástí produktu, které cestovní kanceláře a agentury nabízejí. Proto je v zájmu těchto zařízení udržovat životní prostředí v co nejlepším stavu.

Existují nejrůznější formy legislativních regulací a projektů, jejichž cílem je zajistit udržitelný cestovní ruch. Problematikou udržitelného cestovního ruchu se v České republice zabývá projekt EDEN od agentury CzechTourism, který vychází z etického kodexu UNWTO. „Projekt řeší otázky související s rozsáhlým rozvojem cestovního ruchu v posledních letech, spojený s růstem životní úrovně ve vyspělých zemích.“[6]

6 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ AGENTURY XY

Cestovní agentura XY je malým podnikem, který nemá přesně stanovenou marketingovou strategii. Marketingové aktivity jsou prováděny intuitivně podle rozhodnutí majitelky cestovní agentury a za pomoci zaměstnankyň agentury. Jelikož je agentura partnerem CK Neckermann, jsou některé marketingové aktivity agentury podporovány právě ze strany CK Neckermann (poskytování propagačních materiálů, příspěvky na propagaci). V následujících podkapitolách budou představeny jednotlivé nástroje marketingového mixu cestovní agentury XY.

6.1 Produkt

V teoretické části byly vysvětleny rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Jeden z nejdůležitějších rozdílů je právě v produktu, který podnik poskytuje. V současné době legislativa nepovoluje, aby cestovní agentury nabízely vlastní zájezdy. Cestovní agentura obecně zájezdy pouze přeprořádá a je tak součástí distribučních cest cestovních kanceláří. Proto cestovní agentura XY spolupracuje s několika cestovními kanceláři a přeprořádá jejich produkty. Konkrétním cestovním kancelářím a dalším partnerům cestovní agentury XY je věnována kapitola 6.4 Spolupráce.

Z předchozího odstavce vyplývá, že produktem cestovní agentury jsou zejména zprostředkovatelské služby. Již bylo zmíněno, že cestovní agentura přeprořádá produkty partnerských cestovních kanceláří. Dále nabízí služby rezervace a koupě letenek a autobusových a vlakových jízdenek nebo také rezervace parkovacího místa na letišti. Další službou je přeprava vstupenek na divadelní představení, koncerty a další představení. V souvislosti s uvedenými službami poskytuje CA XY také služby poradenské a pomoc s řešením případných problémů se zprostředkovanými produkty. Konkrétně lze uvést příklad storna zájezdu. Jako poslední služby je možné uvést zprostředkování platby zájezdu. Cestovní agentura inkasuje od zákazníka určitou částku, od které si následně odečte svou provizi a zbytek peněz přepošle poskytovateli produktu (např. CK, která zájezd organizuje).

Největší výnosy přináší agentuře XY zprostředkování zájezdů. Jedná se zejména o zahraniční zájezdy do celého světa. CA zprostředkovává i tuzemské zájezdy (např. pobyty na horách).

6.2 Cena

Obecně cestovní agentury neurčují cenu svého produktu. To je dané faktem, že cestovní agentury většinou nemají svůj vlastní produkt, za který by zákazníci platili. Produktem CA jsou již zmíněné služby, za které zákazník neplatí. Služby jsou placené z provizí, které cestovní agentura získá za zprostředkování produktu cestovních kanceláří nebo jiných zařízení cestovního ruchu. Výše provize se může lišit podle druhu produktu, podle období, kdy je produkt prodán nebo vztahu s poskytovatelem produktu. Běžná výše provize se pohybuje mezi 7–15 % z ceny zprostředkovaného produktu. Přesná výše provize je vždy stanovena ve smlouvě o obchodním zastoupení, kterou cestovní agentura uzavře s cestovní kanceláří.

V závěru práce (Příloha A) je uveden příklad ze smlouvy o stanovení provize, kterou agentura XY uzavřela s cestovní kanceláří YZ v roce 2017. V dokumentu je uvedena provize za dané zájezdy ve výši 10 %. Pokud by ovšem cestovní agentura prodala zájezdy v nabídce last-minute, tedy za sníženou cenu, snížila by se i její provize na 8 %. Kromě toho jsou ještě stanovené podmínky provize pro případ, že by cestovní agentura na dané zájezdy poskytla slevu. V tomto případě záleží také na období, v jakém bude zájezd prodán. Provize se potom vypočítá z ceny za zájezd po slevě.

6.3 Distribuce

Cestovní agentury jsou samy článkem v distribučních cestách na trhu služeb cestovního ruchu. Produktem cestovní agentury XY jsou zprostředkovatelské služby, které agentura poskytuje nejčastěji přímo na své pobočce. Zákazníci obvykle přichází přímo do zařízení, kde se informují o zprostředkovaných produktech a v případě zájmu je sepsána smlouva a zaplacen produkt. Na internetu distribuuje agentura své služby prostřednictvím webových stránek, kde nabízí zprostředkované zájezdy. Informační a poradenské služby poskytuje agentura i přes telefon, své webové stránky a Facebook. Na webových stránkách se nachází vyskakovací okénko „Zanechte nám zprávu“, kde mohou zákazníci agenturu kontaktovat s konkrétním dotazem. Odpovědi se jim následně dostane na email.

6.4 Spolupráce

CA XY funguje na základě zprostředkovávání produktů jiných zařízení. To znamená, že uzavírá spolupráce či partnerství s jinými zařízeními cestovního ruchu. Z cestovních kanceláří je největším partnerem CK Neckermann, s kterou má agentura dlouhodobou spolupráci a je jejím hlavním partnerem. Dále agentura spolupracuje s dalšími CK jako například CK Fisher,

ČEDOK, CK Alexandria, ESO travel, CK Sen atd. Dalšími partnery jsou FlixBus, LeoExpress, RegioJet, Ticket Art a další.

6.5 Lidé

Lidé jsou obecně v marketingu služeb nejdůležitějším nástrojem, protože se přímo podílí na poskytování a prodeji služeb. V CA XY se cení zejména praktické zkušenosti a zkušenosti z vlastního cestování. Studium v oboru je pro agenturu důležité, ale není klíčové. Všichni zaměstnanci prochází úvodním školením přímo na pobočce CA a následně se účastní školení, která pořádají cestovní kanceláře. Důležitý je osobní přístup zaměstnance k zákazníkovi a slušné jednání.

6.6 Prostředí

Důležitým marketingovým nástrojem pro cestovní agenturu je prostředí podniku, protože se jedná o místo, kde agentura distribuuje své služby a setkává se se zákazníkem. Prostředí podniku velmi významně ovlivňuje zákazníky při výběru služeb. Prvním faktorem je umístění cestovní agentury. CA XY se nachází v centru města a je pro zákazníky velmi snadno dostupná. Zároveň stojí na frekventované ulici, kde denně prochází velké množství lidí. Druhým faktorem je vnitřní prostředí agentury. Zařízení je laděno do červeno bíla. Stejně barvy má i logo agentury.

6.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je stejně jako veškeré další marketingové aktivity agentury prováděna intuitivně na základě rozhodnutí majitelky agentury. Agentura pro svou propagaci využívá forem tradiční i moderní marketingové komunikace. Před založením a na počátku fungování se cestovní agentura XY zaměřila pouze na místní propagaci. Místní propagace je pro malé podniky velice důležitá, protože podniky obsluhují hlavně místní trhy. Cestovní agentura XY například využila reklamy v místním tisku, která zpočátku zajistila viditelnost v rámci svého města a jeho okolí. Obyvatelé daného města a okolí jsou v současnosti hlavními zákazníky CA XY.

6.7.1 Tradiční marketingová komunikace

První z tradičních forem marketingové komunikace, kterou v současné době CA XY využívá, je sponzoring sportovních a kulturních akcí v rámci svého města. V uplynulých letech agentura sponzorovala maturitní a tematické plesy a také fotbalová a hokejová utkání. Při těchto

příležitostech byly vyvěšeny propagační materiály CA XY nebo agentura poskytla poukaz se slevou na zájezd do tomboly. Výše částek přidělených na sponzoring jsou různé. Za rok se jedná o částky v řádech tisíců korun.

V rámci svého města propaguje CA XY své služby také pomocí reklam na zadních oknech autobusů MHD, které obsluhují město a také příměstské části. Tato forma reklamy stojí CA XY 2000 Kč/měsíc za jeden polepený autobus.

Další formou marketingu cestovní agentury je podpora prodeje, která probíhá dvěma způsoby. Prvním způsobem jsou propagační materiály, které mohou zákazníci získat jako dárek při koupi zájezdu nebo se mohou objevit na sponzorovaných akcích. Těmito předměty jsou klobouček, propisky a tašky s logem cestovní agentury. Druhým způsobem jsou možnosti slev a akcí, které se liší podle ročního období či příležitosti, při jaké byly poskytnuty.

Velmi důležitou roli hraje pro cestovní agenturu osobní forma marketingové komunikace, konkrétně osobní prodej. Osobní prodej probíhá na každodenní bázi při komunikaci se zákazníky přímo na pobočce nebo po telefonu. Základem pro kvalitní osobní prodej jsou samozřejmě kvalifikovaní a zkušení zaměstnanci, kteří dokáží dobře poradit a pomoci zákazníkovi nalézt zájezd či požadovanou službu na míru. Cílem osobního prodeje není pouze samotný prodej poskytované služby, ale také snaha vytvořit ideálně dlouhodobý vztah se zákazníkem, který se bude k agentuře rád vracet.

6.7.2 Moderní marketingová komunikace

Výše byly uvedeny formy tradičního marketingu. CA XY využívá i určitých forem internetového marketingu. První z forem internetového marketingu, kterou agentura využívá je přímý marketing, konkrétně e-mailing. Každý rok před novou sezónou posílá cestovní agentura svým stávajícím zákazníkům nabídku zájezdů na následující sezónu a možnosti akcí a slev při včasné koupi zájezdu.

Druhou formou je PR, kdy se agentura prezentuje skrz své webové stránky a svůj firemní profil na Facebooku. CA XY má svůj profil i na Instagramu, který ale není veden jako firemní a agentura tam je méně aktivní.

Webové stránky firmy jsou laděné do podnikových barev, jimiž jsou červená a bílá. Úvodní stránka je doplněná o měnící se fotografie z cílových destinací a slouží zejména jako vyhledávač nabízených zájezdů. Zákazníci si mohou vyhledávat a vybírat zájezdy podle několika parametrů. Prvním z nich je možnost vybrat zájezdy od českých nebo naopak

německých cestovních kanceláří. Další parametry jsou standardní a týkají se způsobu dopravy, stravy, ubytování, ceny, data odjezdu, vzdálenosti od moře a podobně. Pod vyhledávačem jsou umístěné zájezdy Last minute. Další záložky na webových stránkách se týkají rezervace letenek a výběru destinací, do kterých CA zprostředkovává zájezdy. Poslední dvě záložky se jmenují O nás a Kontakty. V záložce o nás jsou představeny všechny zaměstnankyně agentury a jejich specializace. Webové stránky firmy fungují tedy v rámci PR, ale i jako hlavní distribuční kanál na internetu.

Zřejmě nejvíce využívanou formou propagace na internetu je komunikace na Facebooku, kde má agentura založený firemní profil. Agentura jej využívá ke komunikaci se zákazníky a propagaci agentury. Firemní profil nabízí oproti osobnímu profilu velké množství neplacených i placených nástrojů, které mohou firmy využít pro zkvalitnění jejich propagace a komunikaci se zákazníky. CA XY na Facebooku nepoužívá placené reklamy. Hlavním cílem agentury XY na jejich Facebookové stránce je komunikovat se zákazníky a poskytovat aktuální informace o jednotlivých nabídkách, zejména last minute zájezdech. Firemní profil spravují přímo zaměstnanci agentury, kteří zveřejňují příspěvky týkající se nabídky zájezdů. Zveřejňování příspěvků není pravidelné, ale řídí se aktuální nabídkou volných zájezdů. Struktura příspěvku se skládá ze třech základních atributů, které jsou stejné u každého příspěvku – název zájezdu a destinace, název pořádající cestovní kanceláře, datum zájezdu, cena zájezdu a výzva k návštěvě cestovní agentury. Informace jsou vždy doplněné o tematický obrázek z dané destinace. Příklad příspěvku je uveden níže na Obrázku 19:

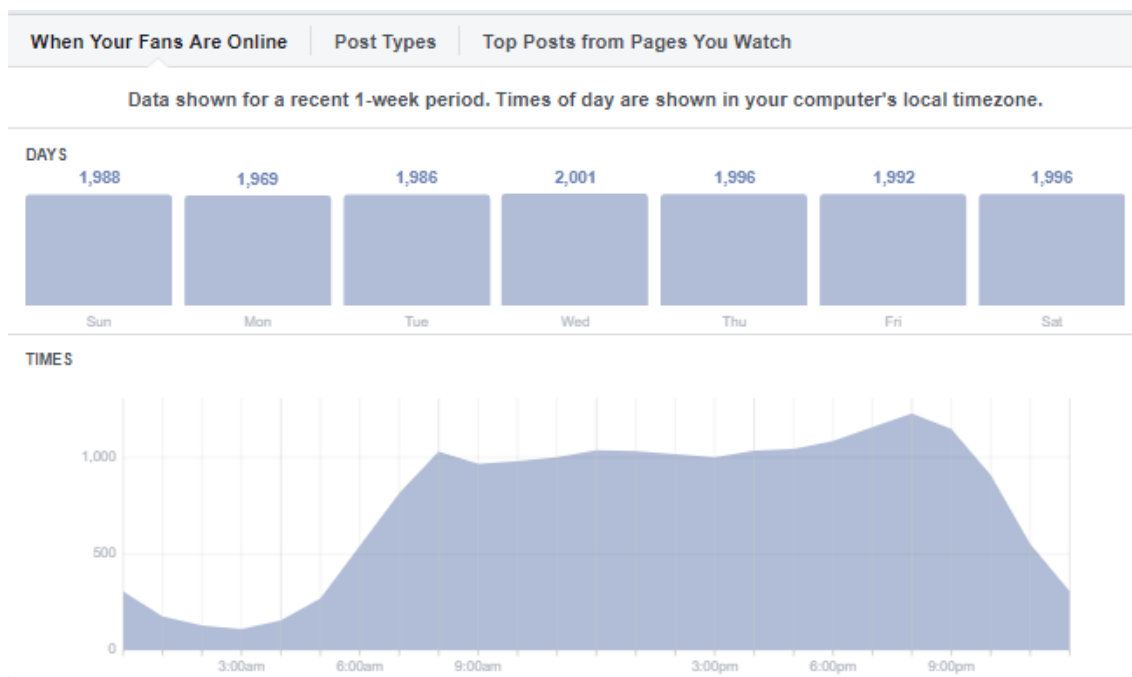


Obrázek 19 Příspěvek na Facebooku CA XY

Zdroj [4]

Následující data jsou uvedena ke dni 27.9.2018, kdy byla analýza provedena. K tomuto datu měla agentura na svém firemním profilu 2156 sledujících („followers“) a 2125 lidí dalo stránce like. Pro podniky či vlastníky Facebookových stránek jsou obecně důležitější sledující, protože těmto uživatelům se zobrazuje obsah, který je na stránce umístěn.

Přestože je zveřejňování příspěvků nepravidelné, měla by agentura vždy myslet alespoň na dobu nejvyšší aktivity svých sledujících. Facebook nabízí tuto možnost v rámci analýz stránek. Následující Obrázek 20 zobrazuje příklad aktivity sledujících v analyzovaný den. Z grafu vyplývá, že aktivita sledujících stoupá od přibližně deváté hodiny ranní, během dne hodnota mírně roste a nejvyšších hodnot dosahuje v devět hodin večer. V tomto časovém úseku by tedy měla agentura své příspěvky zveřejňovat, aby zajistila nejlepší možný dosah příspěvku. Nejlepšího zásahu by měla dosáhnout zhruba od páté hodiny odpoledne do deváté hodiny večer.



Obrázek 20 Aktivita sledujících

Zdroj [4]

Jak již bylo zmíněno, cestovní agentura nedbá na pravidelné zveřejňování příspěvků, ale stará se zejména o aktuálnost nabídek. Hlavní náplní příspěvků jsou Last minute zájezdy. Níže na Obrázku 21 je uvedeno, jak lidé na příspěvky reagují. Uvedená tabulka má několik sloupců. Z prvního sloupce „Published“ lze zjistit, kdy byl příspěvek zveřejněn. Kromě konkrétního data je uveden i konkrétní čas. Ve sloupci „Post“ jsou uvedené názvy příspěvků a následující sloupec „Type“ uvádí, zda se jedná o příspěvek typu odkazu, obrázku, videa či pouhého statusu (textového sdělení). Symbol globusu ve sloupci „Targeting“ ukazuje, že jsou příspěvky veřejné a dostupné pro všechny, kdo na stránku přijdou.

Následující sloupce „Reach“ a „Engagement“ již vypovídají o konkrétní výkonnosti stránky. „Reach“ je dán podílem mezi uživateli, kteří byli zasaženi organicky (bez placené reklamy), a uživateli, kteří byli zasaženi placeně (příspěvek se zobrazil formou placené reklamy). Jelikož agentura XY placenou reklamu nevyužívá, jsou všichni uživatelé zasaženi organicky. Jak je z obrázku vidět, nejvyšší zásah vykazuje poslední příspěvek. U něho lze ve sloupci „Published“ zjistit, že byl zveřejněn v 18:34 hodin. Tento čas zapadá do doby, kdy jsou sledující nejvíce aktivní a potvrzuje, že je důležité tento faktor sledovat. Stejně tak v následujícím sloupci „Engagement“ vykazuje nejvyšší hodnoty poslední příspěvek. „Engagement“ analyzuje počty prokliků na příspěvky a reakce uživatelů (komentáře, sdílení). Poslední sloupec je „Promote“, který agentura nemá funkční, jelikož za reklamu na Facebooku neplatí.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
09/25/2018 3:10 pm	 Zimní pohádka Sibíř - Bajkal 22. - 28.2. 2019 letecký poznávací			747	42 14	
09/21/2018 3:45 pm	 Super last minute - Kapverdy 28.9.-8.10.2018 !!! 🇧🇩 🇧🇩 🇧🇩 OA			1.5K	76 32	
09/21/2018 2:20 pm	 Už máte program pro nadcházející volný pátek? 27. -			1K	47 28	
09/19/2018 5:55 pm	Podzimní evropské destinace pro Vás, trochu na poznání			1K	52 15	
09/18/2018 1:58 pm	Poznávací zájezd na Srí Lanku se slevou 15% při koupi do			906	49 5	
09/14/2018 1:21 pm	 Kaňa za last minutové ceny !!! 🇧🇩 🇧🇩 🇧🇩			1.2K	94 13	
09/12/2018 4:33 pm	 Konečná cena s All inclusivem. 🇧🇩 🇧🇩 🇧🇩 🇧🇩			98	19 2	
09/12/2018 12:18 pm	 Luxusní Spojené Arabské Emiráty za bezkonkurenční			903	42 20	
09/03/2018 4:40 pm	Peru - poznávací zájezd last minute 20.10. - 2.11. 2018			1.1K	72 21	
08/24/2018 8:34 pm	 PORTUGALSKO ALGARVE 28.8. - 3.9. 2018, odlet v 17:15			2.1K	150 38	

Obrázek 21 Příspěvky na Facebooku a reakce na ně

Zdroj [4]

Další zajímavou funkcionalitou stránek na Facebooku je možnost hodnocení, které vychází z počtu hvězdiček, které uživatel konkrétní stránce (podniku) udělí. Na výběr je 0 až 5 hvězdiček, kde 5 hvězdiček je maximum a znamená to, že uživatel danou firmu doporučuje. Hodnocení CA XY je v současné době 5 z 5 hvězdiček.

7 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci zpracování analytické části diplomové práce bylo uskutečněno marketingové šetření. Jednalo se o kvantitativní šetření, pro které bylo třeba posbírat větší množství dat. Zvolenou metodou bylo dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo přinést další užitečné informace o zákaznických cestovního ruchu a jejich preferencích, které by cestovní agentuře XY pomohly s vylepšením marketingových aktivit a samotným fungováním.

7.1 Popis dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen v elektronické i papírové podobě a k nahlédnutí je v přílohách v závěru práce. Distribuce a sběr dat probíhal na internetu i osobně během listopadu 2018 a celkově na něj odpovědělo 153 respondentů, z toho 25 respondentů odpovědělo na dotazník v papírové podobě.

Jako základní soubor šetření byli zvoleni lidé ze Středočeského kraje, ve kterém má CA XY své sídlo, a zároveň lidé starší 18 let. Lidé starší 18 let mohou zájezdy, které jsou hlavním zprostředkovávaným produktem CA XY, sami zakoupit.

V dotazníku bylo položeno celkem 13 otázek, z nichž některé obsahovaly podotázky. Otázky byly uzavřené s možností výběru jedné či maximálně třech odpovědí. Ve většině otázek byla i možnost vlastní odpovědi, aby byla zajištěna co nejmenší zkreslenost výsledků dotazníkového šetření. Na konci formuláře měli respondenti možnost napsat svůj komentář a vlastní názory k tématu.

Dotazník byl sestaven na základě následujících hypotéz:

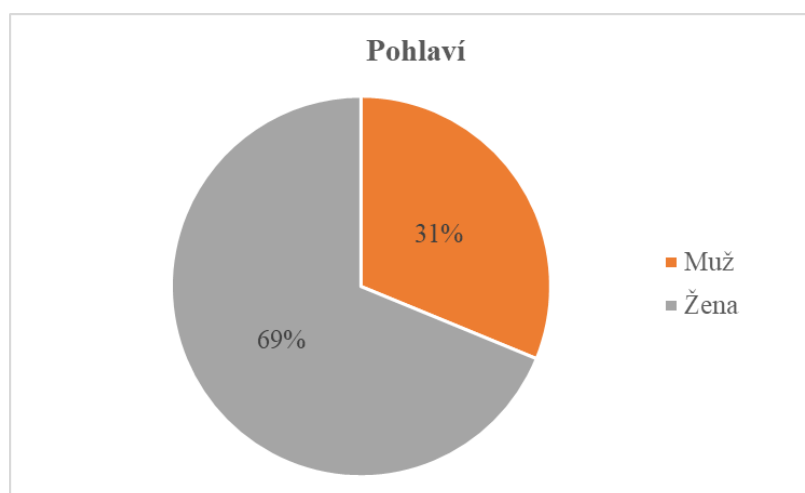
1. Nejoblíbenější destinací je Egypt.
2. Nejčastěji nakupují u CA/CK rodiny s dětmi (bez rozdílu online či offline).
3. Nejčastěji lidé u CA objednávají zájezdy.
4. Lidé preferují odlet či odjezd z České republiky.
5. Nejdůležitější pro zákazníky je doporučení a reference.
6. Lidé preferují nákup zájezdů online.
7. Nejvyužívanějším vyhledávačem na internetu je Google.
8. Lidé nevyužívají Facebook k vyhledávání služeb cestovního ruchu.

7.2 Zpracování dotazníkového šetření

Prvním krokem byla charakteristika základního souboru. Již bylo řečeno, že jako základní soubor byli zvoleni obyvatelé Středočeského kraje (bez hlavního města Prahy), kteří jsou starší 18 let. Na základě informací ČSÚ z roku 2017 bylo zjištěno, že ve Středočeském kraji žilo 1 079 334 obyvatel ve věku nad 18 let.

Výzkumným souborem bylo v tomto šetření 125 respondentů, kteří odpověděli na dotazník. Stejně jako u základního souboru se jednalo o respondenty ve věku nad 18 let, kteří jsou obyvateli Středočeského kraje. Poměr počtu obyvatel v základním souboru (1 079 334) a počtu obyvatel ve výzkumném souboru (125) je 0,0116 %.

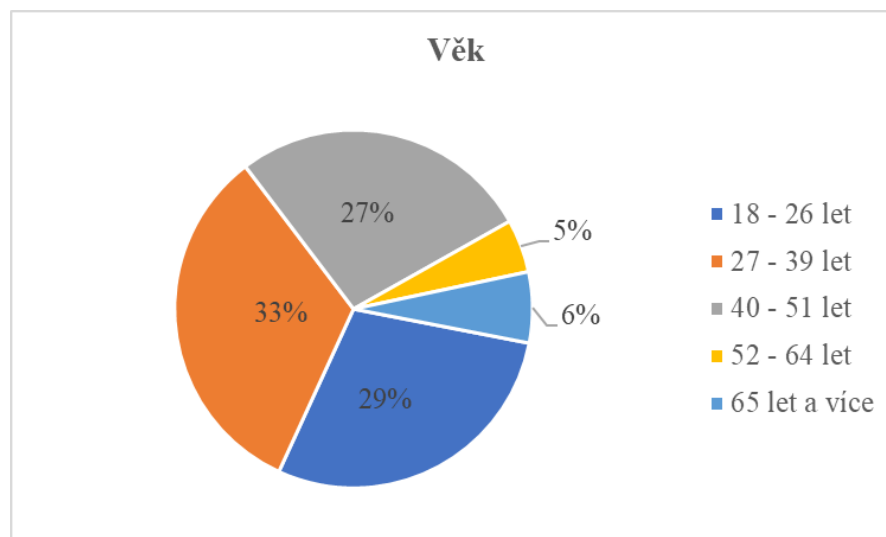
Na následujícím Obrázku 22 je zobrazeno genderové rozložení respondentů. Již na první pohled je zřejmé, že skupina žen převládá nad skupinou mužů téměř o tři čtvrtiny. V absolutních hodnotách se jedná o 86 žen a 39 mužů.



Obrázek 22 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

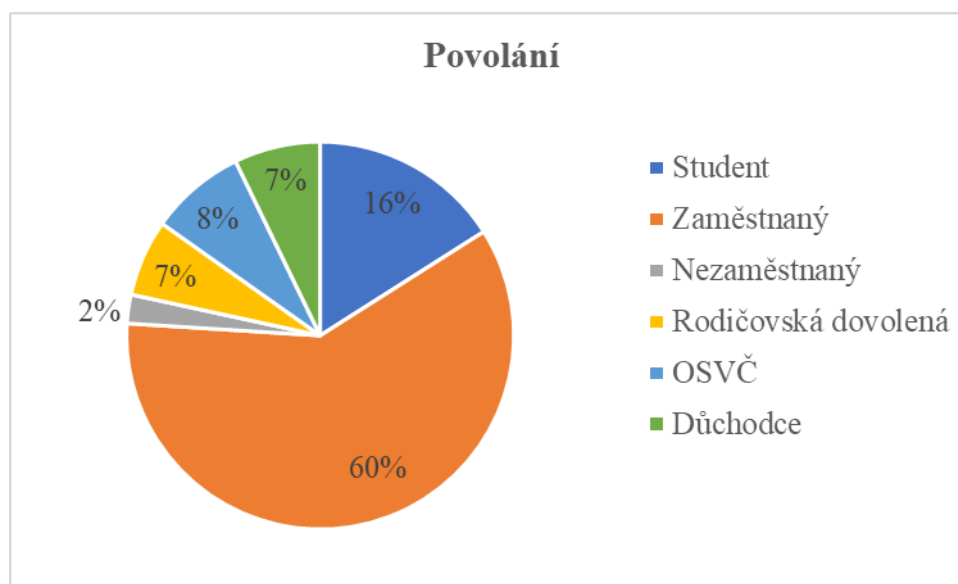
Dalším důležitým aspektem je věkové rozložení respondentů, které je zobrazeno níže na Obrázku 23. Největší procentuální zastoupení má věková skupina 27 – 39 let, následovaná skupinami 18 – 26 let a 40 – 51 let. Zbylé dvě skupiny bohužel zastoupeny menším počtem respondentů, jednalo se o skupiny ve věku 52 – 64 let a 65 let a více.



Obrázek 23 Věkové rozložení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

S předchozím Obrázkem 23 souvisí Obrázek 24, který zobrazuje ekonomickou aktivitu respondentů. S ohledem na věkové skupiny se již dopředu dalo předpokládat, že bude nejvíce zastoupena skupina zaměstnaných (60 % respondentů). Druhou nejrozšířenější skupinou jsou studenti (16 %). Následuje skupina OSVČ (8 %), lidé na mateřské dovolené (7 %) a důchodci (7 %). Nejmenší skupinou jsou nezaměstnaní (2 %).

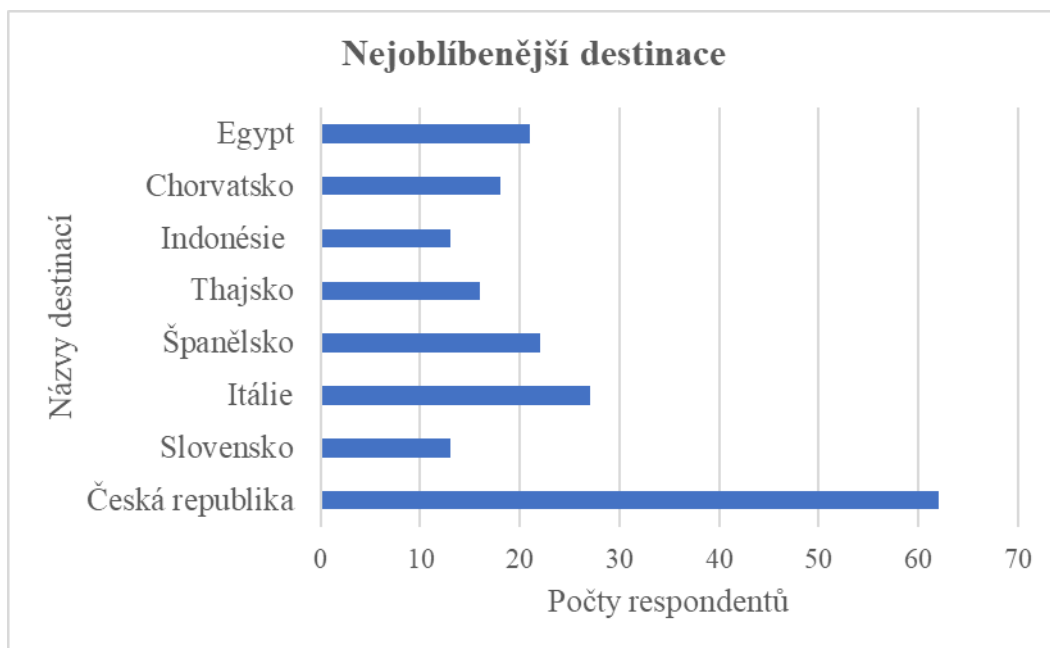


Obrázek 24 Povolání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

První hypotéza směřovala k otázce nejoblíbenější destinace. V této otázce mohli respondenti vybírat z předpřipravených odpovědí či připsat svoji vlastní. Maximálně mohli označit

3 odpovědi. Odpovědi respondentů byly zpracovávány za pomoci funkcí v MS Excel. Nejprve bylo nutné oddělit odpovědi respondentů do třech sloupečků, protože se v odpovědním formuláři seřadily do jednoho řádku a byly oddělené čárkou. Následovala ruční úprava názvů jednotlivých destinací do stejné podoby, aby bylo snazší je zpracovat za pomoci funkcí MS Excel. Poté byla vytvořena tabulka, kde v prvním sloupci byly vypsány všechny destinace a do druhého sloupce bylo dopočítáno, kolik respondentů danou destinaci zmínilo. Ve výsledcích se objevilo více než 30 různých destinací, nicméně některé byly zmíněny pouze v řádech jednotek. Ze všech uvedených destinací bylo proto vybráno 8 nejoblíbenějších, které byly uvedeny více než 10 respondenty. Nejčastěji byla zmíněna Česká republika a to od 62 respondentů. Následovala Itálie (27 respondentů), Španělsko (22 respondentů), Egypt (21 respondentů); Chorvatsko (18 respondentů), Thajsko (16 respondentů), Slovensko a Indonésie (obě destinace 13 respondentů).



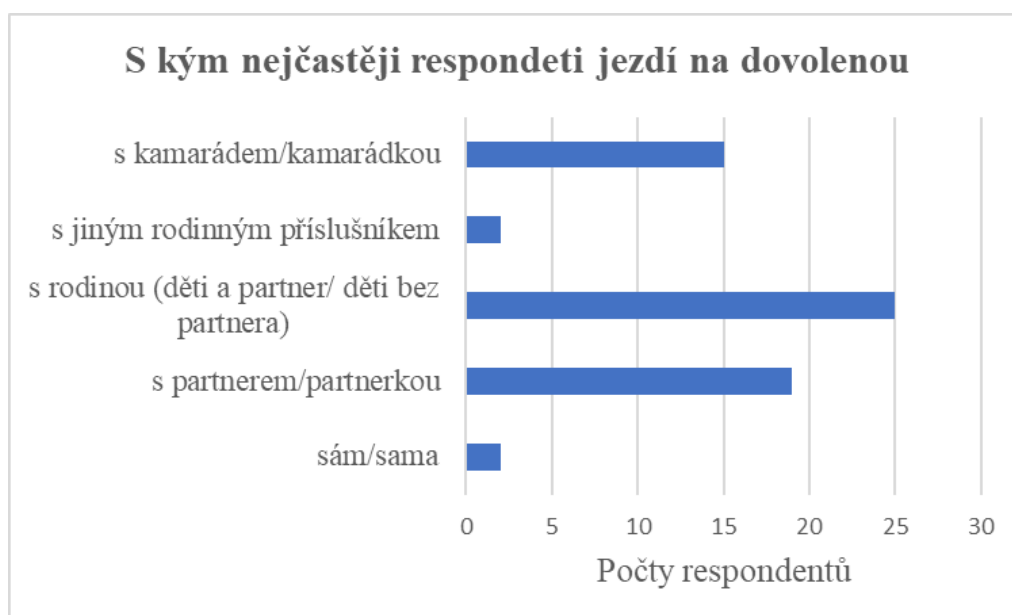
Obrázek 25 Nejoblíbenější destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle zaměstnankyně CA XY je nejoblíbenější destinací Egypt. Podle odpovědí respondentů jsou před Egyptem, pokud počítáme pouze zahraniční destinace, ještě Itálie a Španělsko. Nicméně s téměř polovičním náskokem je podle respondentů nejoblíbenější destinace Česká republika.

Následující obrázek a tabulka se týkají druhé hypotézy, která říká, že nejčastěji u CA/CK nakupují rodiny či jednotlivci s dětmi. Hypotéza byla stanovena na základě tvrzení

zaměstnankyně cestovní agentury. Na Obrázku 26 jsou uvedeny počty respondentů podle toho, s kým jezdí nejčastěji na dovolenou. Nejprve byli odfiltrováni respondenti, kteří zájezdy vůbec nenakupují. Následně byla použita data pouze o respondentech, kteří nakupují zájezdy online u CA/CK nebo na pobočce CA/CK. Záměrně bylo zvoleno CA/CK, protože autorka předpokládala, že respondenti nebudou rozeznávat CK a CA (přestože byly pojmy vysvětleny). Tento fakt se potvrdil u později zmíněné otázky. Z obrázku je patrné, že lidé, kteří nakupují zájezdy u CK/CA, jezdí nejčastěji na dovolenou s rodinou.



Obrázek 26 S kým jezdí nejčastěji respondenti na dovolenou

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 13 je uvedeno věkové rozložení respondentů, kteří nakupují zájezdy u CA/CK a zároveň jezdí na dovolenou s rodinou. Na dovolenou s rodinou jezdí z výzkumného vzorku pouze lidé ze tří věkových skupin. Nejrozšířenější skupinou je věková kategorie 40 – 51 let.

Tabulka 13 Věkové rozložení respondentů, kteří jezdí na dovolenou s rodinou

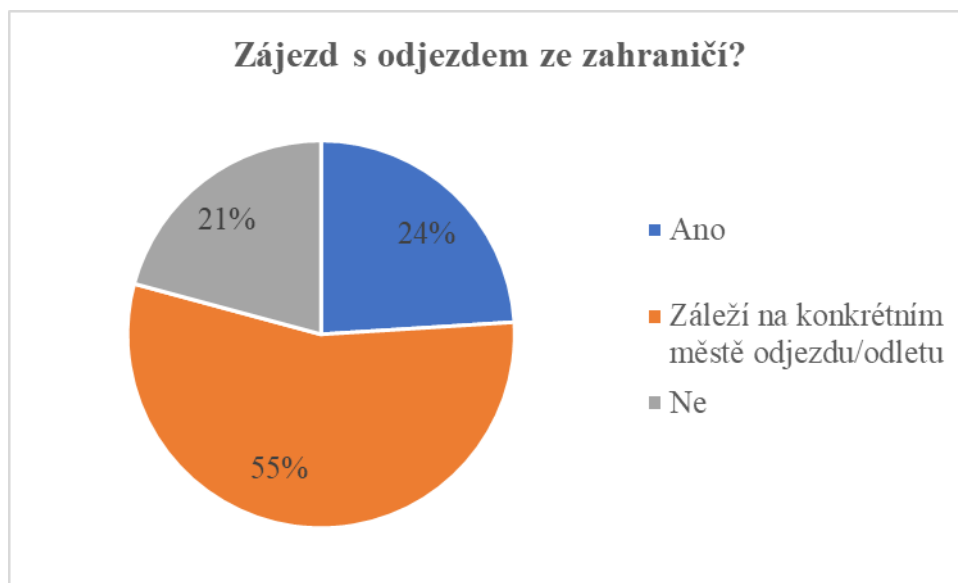
Věk	Počet respondentů
18 - 26 let	4
27 - 39 let	7
40 - 51 let	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí hypotéza byla zaměřena na produkty, které cestovní agentury zprostředkovávají a které zákazníci nejvíce nakupují. Nejžádanějším produktem CK a CA jsou jednoznačně zájezdy. Jak již bylo výše zmíněno, respondenti (i přes vysvětlení rozdílu mezi CA a CK) bohužel tato dvě

zařízení nerozeznávali. Nepochopení pojmů bylo zjištěno z podotázky, která se ptala na konkrétní název CA, kterou respondenti při nákupu využili. Respondenti velice často odpovídali názvy cestovních kanceláří jako Exim Tours či Fisher. Ze zmíněné podotázky je i přesto možné zjistit potenciální konkurenty CA XY. Nejčastěji respondenti uváděli CA Invia (18 respondentů), která se zaměřuje zejména na prodej online. Další uvedenou byla CA AB (3 respondenti), která má pobočku pouze ve stejném městě jako CA XY, proto není název uveden. Jednou byla uvedena i CA XY. Zbytek respondentů odpověděl názvem cestovní kanceláře, nechal políčko volné nebo zvolil možnost, že si název nepamatuje.

CA XY se zabývá zprostředkováváním zájezdů zahraničních cestovních kanceláří, které se pojí s odjezdem/odletem mimo ČR. Cílem čtvrté hypotézy bylo zjistit, jaký je postoj respondentů k odjezdům/odletům ze zahraničí. Z následujícího Obrázku 27 jsou vyznačené tři možné odpovědi respondentů. Možnost ano vybralo 30 respondentů a možnost ne 26 respondentů. Pro většinu respondentů (69) záleží na konkrétním místě odjezdu. Z této otázky lze nicméně usoudit, že lidé se takové možnosti přímo nebrání. Z těchto závěrů tedy nelze podpořit hypotézu, že lidé preferují odjezd/odlet na vybraný zájezd z ČR.



Obrázek 27 Zájezd s odjezdem ze zahraničí

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro podniky je nejdůležitější spokojenost zákazníků, se kterými se snaží vytvořit dlouhodobý vztah. K vytvoření takového vztahu je třeba znát požadavky a přání zákazníků. V případě CA XY, kde jsou nejprodávanějším produktem zájezdy, je důležité vědět, podle čeho si zákazníci zájezdy vybírají. Respondenti z výzkumného souboru měli možnost vybrat tři

nejdůležitější atributy, podle kterých si zájezdy vybírají. Nejdůležitějším atributem byla cena (76 respondentů), následovala kvalita služeb (67 respondentů), reference ostatních zákazníků (55 respondentů) a konkrétní destinace (51 respondentů). Ostatní atributy se objevovaly výrazně méně. Jeden z respondentů uvedl i vlastní možnost odpovědi, fotky z rezortu.



Obrázek 28 Atributy ovlivňující výběr zájezdu

Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá hypotéza se zabývala způsobem, jakým lidé nakupují zájezdy. Tvrdí, že lidé preferují nákup zájezdů online. K nalezení výsledků byli nejprve odfiltrováni respondenti, kteří uvedli, že nepoužívají internet (jejich odpovědi byly získané v papírové podobě) a následně respondenti, kteří zájezdy nenakupují. Celkem tedy 62 respondentů z výzkumného souboru odpovědělo, že nakupuje zájezdy a zároveň používá internet. V následující tabulce jsou rozdělení respondenti do dvou skupin. První skupina nakupuje zájezdy online (33 respondentů) a druhá skupina nakupuje zájezdy na pobočce CA/CK (29 respondentů).

Tabulka 14 Nákup zájezdů

Nakup zájezdů	Počet respondentů
Online	33
Na pobočce	29

Zdroj: Vlastní zpracování

Počty respondentů jsou poměrně vyrovnané, proto byla v rámci této hypotézy zkoumána ještě následující skutečnost. Podotázka k preferencím nákupu se respondentů ptala, zda si před nákupem na pobočce vyhledávají informace o zájezdech na internetu. Následující tabulka pracuje s počtem 29 respondentů, kteří uvedli, že nakupují zájezdy na pobočce CA/CK a zároveň používají internet. Respondenti jsou v Tabulce 15 rozdělení do dvou skupin. Skupina

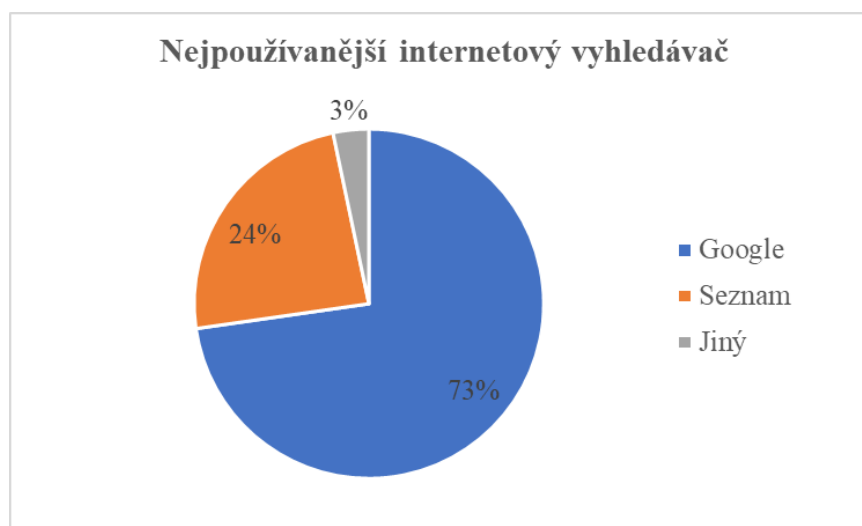
respondentů, která odpověděla ano (24 respondentů), vyhledává informace o zájezdech před nákupem na internetu. Druhá skupina informace nevyhledává (5 respondentů). Na základě těchto informací nelze podpořit či zamítnout hypotézu, která tvrdí, že lidé preferují nákup online. Nicméně lze tvrdit, že internet a vyhledávání informací o zájezdech může ovlivnit zákaznicko rozhodnutí.

Tabulka 15 Vyhledávání informací na internetu

Vyhledávají informace na internetu	Počet respondentů
Ano	24
Ne	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá hypotéza vedla k otázce, která se respondentů ptala na jejich nejpoužívanější internetový vyhledávač. Záměrně byl respondentům nabídnut výběr pouze tří odpovědí: Google, Seznam, jiný. Důvodem je vytváření internetových reklamních kampaní, které jsou nejčastěji vytvářeny a analyzovány v Google Analytics (Google) nebo SKlik.cz (Seznam). Prvním krokem bylo odfiltrování respondentů, kteří internet nepoužívají. Následující graf na Obrázku 29 zobrazuje odpovědi 121 respondentů. Nejvíce respondentů (88) odpovědělo, že nejčastěji využívají vyhledávač Google. Vyhledávač Seznam používá přibližně čtvrtina respondentů (29). Zbytek respondentů (4) využívají jiné internetové vyhledávače.

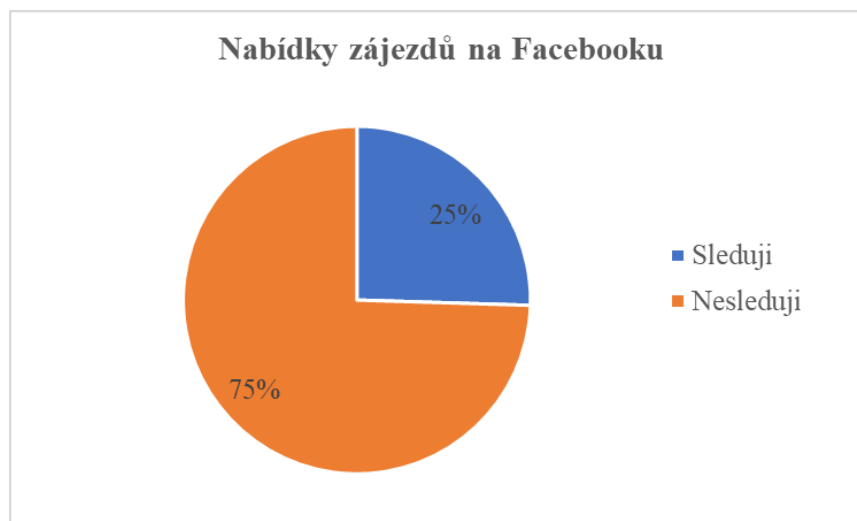


Obrázek 29 Nejpoužívanější internetový vyhledávač

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední hypotéza směřovala k otázce, zda respondenti využívají Facebook k vyhledávání či sledování nabídek zájezdů. Nejprve došlo opět k odfiltrování respondentů, kteří nepoužívají

internet a kteří nemají Facebook. Celkem tedy zbylo 102 respondentů, kteří Facebook účet mají. Přesně tři čtvrtiny respondentů (76) odpovědělo, že nabídky na Facebooku nesleduje. Zbylá třetina respondentů (26) odpověděla, že na Facebooku zájezdy sleduje. Respondenti, kteří uvedli, že sledují nabídky na Facebooku, odpovídali na podotázku o konkrétních facebookových stránkách. Nejčastější odpovědi bylo sledování stránek CK a CA (14). Ostatní respondenti uvedli, že sledují spíše dílčí služby cestovního ruchu (hotely, letenky apod.) viz Obrázek 30.



Obrázek 30 Sledování nabídek zájezdů na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na počátku dotazníkového šetření bylo vysloveno osm hypotéz, z nichž sedm bylo zhodnoceno. Třetí hypotéza bohužel nemohla být zhodnocena, jelikož respondenti nerozlišovali dvě různá zařízení cestovního ruchu – cestovní agentury a cestovní kanceláře. Z ostatních hypotéz lze získat velice zajímavé informace, které mohou CA XY pomoci s nastavením jejich marketingových aktivit. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o zákaznících, kteří nakupují produkty přes zařízení cestovního ruchu (CA a CK), a také o preferencích zákazníků při nákupu produktů cestovního ruchu (zejména zájezdů). V kapitole 9 lze nalézt konkrétní doporučení pro CA XY, která vychází právě z informací získaných v dotazníkovém šetření.

8 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍ AGENTURY XY

Poslední analytická kapitola této práce je věnována SWOT analýze, která vychází z předchozích analýz a dotazníkového šetření. Výsledky jsou shrnuty do tradiční tabulky SWOT analýzy viz Tabulka 16.

Tabulka 16 SWOT analýza CA XY

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- Kvalifikovaný a stálý personál- Pět let fungování agentury- Dlouhodobá spolupráce a partnerství s některými CK- Spolehliví dodavatelé- Široká nabídka zprostředkovaných zájezdů- Velké množství dalších zprostředkovaných produktů	<ul style="list-style-type: none">- Pouze pět let praxe v době růstu ekonomiky- Databáze stávajících zákazníků- Analýza dat z Facebooku- Nevyužité možnosti webových stránek- Jedna pobočka
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Nové technologie- Stále se rozrůstající odvětví- Stále se zvyšující poptávka po službách cestovního ruchu- Politická podpora cestovního ruchu- Zvyšující se počet obyvatel- Klesající měnový kurz CZK/EUR- Webová prezentace firmy- Možnosti internetové reklamy	<ul style="list-style-type: none">- Ekonomická krize- Stárnutí obyvatelstva- Terorismus- Ekologická situace v destinacích- Nové trendy (cestování na vlastní pěst)- Nová konkurence- Konkurence na internetu- Implementace nových technologií

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1 Silné stránky

Mezi silné stránky podniku patří jednoznačně kvalifikovaný personál, který má stabilní základ. Dvě zaměstnankyně agentury jsou v podniku zaměstnány již od jejího počátku. Tento fakt se pojí i s tím, že CA XY se na trhu úspěšně pohybuje již pět let.

Velkou výhodou CA XY jsou dobré a dlouhodobé vztahy s některými cestovními kancelářemi, jejichž produkty CA XY přeprořádá. Pod tuto silnou stránku lze zahrnout například partnerství s německou CK Neckermann, s níž má CA XY navázané kontakty v podstatě od začátku jejího fungování. Díky CK Neckermann získává agentura nejrůznější školení pro své zaměstnance, propagační materiály, záštitu a pochopitelně produkty ke zprostředkovávání. Své dodavatele považuje CA XY za spolehlivé, což lze opět považovat za silnou stránku podniku. Agentura se tak nemusí potýkat s problémy se zájezdy a jejich dodáním. Jelikož je cílem agentury uspokojení přání a požadavků co největšího počtu zákazníků poptávajících zájezdy, dbá agentura na široké možnosti zájezdů a cílových destinací.

8.2 Slabé stránky

Agentura XY funguje na trhu od roku 2015 a je rostoucím podnikem, který v nejbližší době hodlá expandovat do dalšího města. Zájem zákazníků o zprostředkované produkty roste, nicméně je třeba brát v úvahu fakt, že se za posledních pět let nachází česká ekonomika v období expanze. Analytici tvrdí, že během dvou let nastane ekonomický pokles a následně může přijít i ekonomická krize. Agentura XY má zkušenosti s fungováním pouze v době ekonomického růstu a je proto nutné, aby se připravila na možnost snížení počtu zákazníků právě z ekonomických důvodů.

Přestože si agentura vede svou databázi stávajících zákazníků, podle rozhovoru údajně dat příliš nevyužívá. Mohla by tedy těchto dat ještě lépe využít a vylepšit tak například své marketingové aktivity. Pomocí získaných dat lze lépe zacílit marketingové aktivity podle věku zákazníků, způsobu jejich nákupu, preferencí apod.

Agentura XY se zaměřuje zejména na prodej přímo na pobočce a skutečně je většina prodejů uskutečněna přímo tam. Nicméně s vývojem technologií a zvyšující se tendence nákupů online je třeba využít i možnosti webových stránek, a to jednak jako komunikačního kanálu a jednak jako distribučního kanálu.

Stejně tak jako s lepším využitím databáze zákazníků by měla agentura začít pracovat i s daty na Facebooku, kde nabízí zprostředkované zájezdy a komunikuje se svými zákazníky. Konkrétně se to týká například doby zveřejňování příspěvků.

Agentura XY má v současné době pouze jednu pobočku, ale v blízké budoucnosti bude otevírat novou pobočku v dalším městě. Stále se ovšem jedná pouze o dvě místa, a tedy omezenou distribuční síť.

8.3 Příležitosti

Cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozšiřujících odvětví a poptávka po službách cestovního ruchu se stále zvyšuje. Pro cestovní agenturu to znamená příležitost v podobě růstu, ať už co do počtu zaměstnanců, prodávaných zájezdů či dalších poboček.

V rámci zlepšování služeb je pro podnik jistě velkou příležitostí vývoj nových technologií a internetu. Agentura se může například dále rozvíjet v prodeji přes internet nebo například začít s novými formami reklamy na internetu.

Cestovní ruch v ČR je z politické strany podporován na národní i nadnárodní úrovni. Důkazem toho je například Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR nebo Marketingová koncepce cestovního ruchu.

Pozitivní vliv bude mít na cestovní ruch i fakt, že se zvyšuje počet obyvatel. Přestože obyvatelstvo stárne, přírůstek obyvatel se za posledních pět let udržuje spíše v pozitivních hodnotách a s rostoucí tendencí.

Klesající měnový kurz CZK/EUR neovlivní přímo aktivity agentury, nicméně může ovlivnit rozhodnutí zákazníků o koupi zájezdu. V případě nižšího kurzu se zákazníkům sníží náklady spojené s výměnou zahraniční měny a sumy utracené v zahraničí.

Přestože agentura využívá možnost webových stránek, mohla by na nich více zapracovat a využít potenciál, který nabízí. Tato příležitost se pojí i s internetovou reklamou, kterou firma dosud nevyužívá, ale mohla by ji začlenit (PPC reklama).

8.4 Hrozby

Největší hrozbou obecně je jistě ekonomický pokles a možnost ekonomické krize, kterou analytici uvažují. Za posledních let se ekonomika ČR nacházela v pozitivním období růstu. CA XY začala fungovat právě během tohoto období, proto je možnou hrozbou příchod krize.

Přestože přírůstek obyvatel roste, obyvatelstvo ČR stárne. Pokud by tendence stárnutí pokračovala, jednalo by se o negativní jev pro cestovní ruch.

Globálním problémem je terorismus, který ovlivňuje dění ve světě i cestovní ruch. Podle slov zaměstnankyně agentury například klesl zájem o dovolené v Tunisku po tom, co v některých resortech došlo k teroristickým útokům.

Ekologická situace v destinacích jistě ovlivňuje rozhodnutí zákazníků o výběru cílové destinace a koupi zájezdu. Nikdo nechce trávit dovolenou v zaneřádné oblasti. V tomto případě se jedná opět o globální problém týkající se všech států a zařízení cestovního ruchu po celém světě.

Zejména mezi mladými lidmi se stále více rozmáhá trend cestování na vlastní pěst. Lidé tak nevyužívají cestovních kanceláří a agentur, ale zajišťují si cesty sami. Agentura ovšem zprostředkovává i rezervace a koupi samotných letenek, tudíž by v budoucnu mohla zvážit více aktivit, které souvisí s cestováním na vlastní pěst.

Noví konkurenti jsou hrozba pro každý podnik. CA XY má na svém lokálním trhu několik konkurentů, jimiž jsou cestovní kanceláře. Cestovní agentury, které CA XY považuje za své konkurenty jsou CA Invia a CA Globustour. Ovšem tyto dvě agentury se soustředí na prodej zájezdů online. S ohledem na rozvoj nových technologií a internetu by mohli být silní konkurenti v online prodeji hrozbou. Stejně tak je hrozbou vstup nových cestovních agentur na trh, jelikož lokální trh, kde CA XY působí.

Jistou hrozbou pro agenturu by mohla být implementace nových technologií, které vyžadují odborné IT znalosti. V tomto případě je řešením outsourcing služeb, které agentura bude potřebovat.

9 DOPORUČENÍ PODNIKU

Tato kapitola je věnována ohodnocení a zejména doporučením Cestovní agentury XY v oblasti marketingových aktivit. Veškerá doporučení vychází z předchozích analýz a marketingového šetření.

9.1 Doporučení týkající se prostředí CA XY

První část doporučení je věnována konkrétně prostředí (mikroprostředí a makroprostředí) cestovní agentury, které ovlivňuje její fungování.

V oblasti mikroprostředí podniku má agentura velkou výhodu z pohledu dlouhodobých spoluprací se spolehlivými dodavateli. Z pohledu zákazníků se agentura potýká s nárůstem, což lze opět označit za velmi pozitivní. Problémem pro agenturu by v budoucnu mohly být substituty, které jsou vznikají díky novým trendům v cestování (cestování na vlastní pěst). Cestování na vlastní pěst bylo několikrát zmíněno ve výsledcích dotazníkového šetření a je velkým trendem zejména mezi mladými lidmi. Lidé si služby cestovního ruchu objednávají samostatně, přímo u poskytovatele či v soukromé sféře (ubytování AirBnB apod.). CA XY již nabízí možnost koupi pouze letenek. V této aktivitě bych doporučila pokračovat a služby případně rozšířit. Dále by agentura mohla začít nabízet samostatné ubytování a komunikovat přímo s ubytovacími zařízeními v tuzemsku i zahraničí. Další doporučení v oblasti mikroprostředí se týká konkurentů. Na lokálním trhu má agentura konkurenty zejména v podobě cestovních kanceláří. Zde bych doporučila zajistit zejména komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky (na Facebooku, přes webové stránky, dalšími formami reklam viz další doporučení níže) a zajištění jejich absolutní spokojenosti. Tedy zejména setrvat u profesionálního jednání, spolupráce se spolehlivými dodavateli (předcházet problémům či reklamám zájezdů) a zajištění dostupnosti požadovaných produktů (možnost provést vlastní šetření, které by nebylo anonymizované a zjistit konkrétní preference zákazníků). Další typ konkurentů se pohybuje v offline a zejména online prostředí. Jedná se konkrétně o dvě cestovní agentury, které mají sídlo ve stejném městě a zároveň se soustředí na prodej online. V rámci provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů využila služeb CA Invia a nakoupila u ní zájezd online. V tomto případě bych doporučila vyšperkování webových stránek a snahu získat nové zákazníky i mimo region. Možným způsobem je například PPC reklama, která bude zmíněna později u doporučení k marketingovému mixu.

Druhá část doporučení vychází z analýzy makroprostředí podniku. Jednou z hrozeb pro agenturu by mohl být očekávaný ekonomický pokles a možnost ekonomické krize, kterou analytici očekávají v následujících dvou letech. Ekonomickou krizi většinou podniky řeší snížením mzdy zaměstnanců či propouštěním. Mé doporučení je, nepropouštět a nesnižovat mzdy, protože spokojení a loajální zaměstnanci jsou důležitým faktorem pro spokojenost zákazníků. Jelikož má agentura dvě zaměstnankyně na plný pracovní úvazek a ostatní pracují na základě dohody o pracovní činnosti či dohody o provedení práce, měla by agentura postupně začít uvažovat o tom, že dohody dále neprodlouží, a tak se připravit na možnou nastávající krizi. V zásadě tak nikoho nepropustí, pouze nechá podle právních předpisů doběhnout uzavřené dohody.

9.2 Doporučení k marketingovému mixu CA XY

Následující doporučení se týkají přímo marketingového mixu cestovní agentury a jsou postupně rozebrány.

Vlastním produktem agentury jsou zprostředkovatelské služby produktů cestovního ruchu (zejména zájezdů). Podle rozhovoru se zaměstnankyní bylo zjištěno, že nejoblíbenější destinací je Egypt. Nicméně v dotazníkovém šetření uváděli lidé jako nejoblíbenější cílové destinace i ČR, Itálii nebo Španělsko. V tomto případě bych doporučila zhodnotit strukturu zprostředkovaných zájezdů a případně provést vlastní neanonymizované marketingové šetření, kde by se prokázali skutečné preference zákazníků. Agentura také spolupracuje se zahraničními cestovními kancelářemi, které nabízí odjezdy či odlety z měst mimo ČR. Podle odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že se lidé odjezdu ze zahraničí nebrání, nicméně záleží na konkrétním místě. Zde bych opět doporučila provést vlastní neanonymizované šetření a zjistit skutečné preference zákazníků a podle toho případně přizpůsobit nabídku. Vlastní zprostředkovatelské služby jsou zákazníky na Facebooku hodnoceny velice kladně, tudíž je třeba tuto úroveň udržet a stále zlepšovat.

Cenu produktu nemůže cestovní agentura nijak ovlivnit. Za své služby dostává peníze v podobě provize od cestovních kanceláří. Pasivně ovšem může snížit cenu zájezdu kvalitou svých služeb, které mají v současné době úspěch.

V oblasti distribuce má agentura dobrý základ na svém lokálním trhu a v prodeji na pobočce. Do budoucna by ovšem bylo vhodné zapracovat na distribuci přes internet a přilákat větší množství zákazníků na webové stránky. Jednou z možností je PPC reklama, která bude dále

zmíněna v marketingové komunikaci. Další možností je inzerování produktů na Instagramu, který má v současné době velký úspěch.

V oblasti marketingové komunikace bych doporučila rozšířit zejména komunikaci online. Nicméně první doporučení se týká využití sponzoringu. Agentura každý rok sponzoruje maturitní plesy či jiné tematické plesy. Na plesech bývá často promítáno video, které je později umístěno na Youtube. V tomto případě by se mohla agentura domluvit s tvůrci a logo by mohla být umístěno přímo ve videu či by mohla být napsána zmínka o cestovní agentuře v popisku videa. Dále agentura využívá reklamu ve formě polepů autobusů, kterou hodnotím jako velice pozitivní a vhodnou. Další doporučení směřují přímo k online reklamám. Již byla avizována forma reklamy PPC, kterou agentura dosud nevyužívá. Jedná se o formu reklamy, kdy zadavatel platí pouze v případě, že na reklamu (webové stránky) někdo klikne. Tato reklama je považována za jednu z nejúčinnějších a nejefektivnějších forem reklamy na internetu. Tvorbu PPC reklamy a reklamních kampaní se zabývají specializované agentury, které dokáží nastavit řešení přímo na míru agentury. Cena takové reklamy je velice individuální, tudíž je třeba oslovit konkrétní marketingovou agenturu. Na webových stránkách marketingové agentury se sídlem ve stejném městě jako CA XY byla nalezena cena od 5 000 Kč.

Dalším doporučením je vylepšení webových stránek a využití jejich potenciálu. V první řadě doporučuji již zmíněnou PPC reklamu, která by měla zajistit vyšší proudění zákazníků na stránky. Aby byla ovšem udržena pozornost zákazníků, je třeba mít na stránkách zajímavý a přehledný obsah. Prvním doporučením je možnost vytvoření nové sekce s obrázky z destinací. Tento nápad vznikl na základě odpovědi z dotazníkového šetření, kdy respondent odpověděl, že si rád prohlíží fotky před výběrem zájezdu. Majitelka i zaměstnankyně firmy jezdí často do destinací, které sami nabízejí, tudíž lze využít vlastních fotek. Stejných fotek lze využít na Instagramu, který bude zmíněn níže. Další možností jsou videa či virtuální realita, která je v současné době jedním z nových trendů v marketingu. Využití virtuální reality je ovšem pro malou firmu poměrně náročné řešení (po stránce implementace i stránce financí), proto bych navrhovala zvážit prezentaci destinací pomocí videí a zejména fotografií.

Dále by mohla agentura vylepšit své stránky pomocí dalšího marketingového trendu, kterým jsou chatboti. Chatbot je umělá inteligence, která zajišťuje online komunikaci se zákazníky, kteří přichází na web a hledají radu. Chatboti jsou opět poměrně drahou záležitostí a cena se liší podle požadavků každého podniku. Chatbot může podle rozhovoru s odborníkem začínat od 5000 Kč, kde se jedná o základního chatbota. Pokud se jedná o chatbota upraveného přímo na míru, cena se pohybuje až v řádech statisíců korun. Agentura by mohla zvážit zkoušku

základní verze chatbota, ovšem až poté, co kompletně připraví své webové stránky a zajistí velký pohyb zákazníků (např. pomocí zmíněné PPC reklamy).

Další možností pro vylepšení webových stránek by mohla být sekce pro komentáře a recenze. Reference od ostatních zákazníků jsou totiž podle dotazníkového šetření jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje výběr zájezdu. Mohlo by se jednat o formu blogu, kde by lidé mohli přispívat svými zkušenostmi a ostatní by je mohli komentovat či přidávat vlastní recenze. Tato možnost by zajistila jistou transparentnost služeb, která je v současné době velmi oceňována.

Agentura v současné době využívá možnosti komunikace a inzerování produktů na Facebooku. Na Facebooku má vytvořen firemní účet, ovšem nevyužívá placené verze reklamy. Jelikož bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, že 75 % nabídky na Facebooku nesleduje, nemá smysl zavádět placenou reklamu. Nicméně je možné lépe využít současné možnosti Facebooku. Například by měla agentura sledovat data, která jim Facebook ve verzi zdarma nabízí. Data týkající se aktivity sledujících jsou velice důležitá. V době, kdy je aktivních nejvíce sledujících, by totiž měla agentura zveřejňovat příspěvky, aby zasáhla co nejvíce potenciálních zákazníků. Podle analýzy dat z Facebooku se jedná většinou o večerní hodiny (kolem osmé hodiny večer), tedy po pracovní době. Dle mých informací bohužel nejde v neplacené verzi nastavit zveřejňování příspěvků v daný čas automaticky, nicméně příspěvek lze mít předpřipravený a pouze ho zveřejnit v daný čas.

Další možností v oblasti sociálních sítí je Instagram. Agentura XY na Instagramu svůj účet má, nicméně ho příliš nevyužívá a není veden jako firemní účet. V první řadě tedy doporučuji přepnout účet na Instagramu na firemní a propojit ho s Facebookovou stránkou. Agentura tím získá data o sledujících a také možnost sdílet příspěvky z Instagramu přímo na Facebook apod. Na Instagramu může agentura sdílet fotografie stejně jako na webových stránkách. Může se jednat o vlastní fotografie či fotografie zákazníků.

ZÁVĚR

Cestovní ruch je rychle rostoucím odvětvím a cestování patří k fenoménům dnešní doby. S rostoucí touhou po cestování a poznávání roste poptávka po službách cestovního ruchu a tím i nabídka produktů a vznik nových zařízení. Zařízení podnikající na trhu cestovního ruchu se tak denně potýkají s nástrahami vysoce konkurenčního prostředí, kterému musí umět odolávat, pokud chtějí být úspěšná. Klíčem k úspěchu v konkurenčním boji jsou marketingové aktivity zařízení, jako například možnosti produktu, nastavení ceny, dostupnost produktu či komunikace se zákazníky a mnohé další. Marketing je velmi důležitou součástí podnikového řízení, kterou by vedoucí pracovníci neměli opomíjet ani u malých podniků.

Tématem práce byla analýza marketingu vybraného zařízení cestovního ruchu. Jednalo se konkrétně o cestovní agenturu, která si přála být v práci anonymizována. V rámci práce byla agentura pojmenována Cestovní agentura XY (CA XY).

První část této práce byla věnována teoretickému základu, na který navazovala analytická část práce. V teoretické části práce byla provedena rešerše literatury a následně byly vytyčeny základní pojmy týkající se cestovního ruchu, marketingu a také specifík spojených s těmito dvěma obory. Samostatná kapitola byla věnována cestovním agenturám a jejich specifickým oproti cestovním kancelářím.

Analytická část práce se věnovala charakteristice a analýzám vybrané cestovní agentury CA XY. V první řadě byla agentura stručně popsána a v následujících krocích bylo přistoupeno k jednotlivým analýzám. V první kapitole analytické části bylo analyzováno okolní prostřední agentury. Pro analýzu mikroprostředí byl využit Porterův model pěti sil a pro analýzu makroprostředí PESTE analýza. Další kapitola se věnovala marketingovým aktivitám agentury CA XY a jejímu marketingovému mixu. Jelikož je agentura zařízením cestovního ruchu a jejím produktem jsou služby, týká se jí tzv. rozšířený marketingový mix. Poslední kapitola teoretické části se týkala marketingového šetření, které proběhlo v podobě dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o zákaznících, kteří nakupují produkty přes zařízení cestovního ruchu (CA a CK), a také o preferencích zákazníků při nákupu produktů cestovního ruchu (zejména zájezdů).

Samostatnou kapitolou analytické části práce byla SWOT analýza, která vychází z předchozích analýz prostředí podniku, marketingového mixu a dotazníkového šetření. SWOT analýza byla zaznamenána do tradiční tabulky, která vystihuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby podniku.

Poslední kapitola byla věnována hodnocením a doporučením týkajících se zejména marketingových aktivit cestovní agentury. Konkrétně se jednalo o zlepšení zejména v online prostředí a využití moderních technologií a také o upozornění týkající se vlivů z okolí podniku.

Cílem práce byla analýza a hodnocení marketingu cestovního ruchu, především se zaměřením na marketingový mix na příkladu vybraného zařízení cestovního ruchu a hodnocení jeho specifíků právě ve sledované oblasti. Součástí práce bylo i vlastní šetření v konkrétním zařízení cestovního ruchu. Cíl práce byl naplněn.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: An introduction. 11th edition*. Boston: Prentice Hall, 2013. ISBN 0132744031.
- [2] ASOCIACE ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR. Platná legislativa a zákony v oblasti cestovního ruchu. In: *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [online]. 9. srpna 2018 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/zakony/12092>
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] CESTOVNÍ AGENTURA XY. In: *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2018-09-28]. Odkaz je nedostupný z důvodu anonymizace údajů o CA XY.
- [5] CZECHTOURISM. Základní informace. In: *Czechtourism.cz* [online]. 3. listopadu 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [6] CZECHTOURISM. Udržitelný cestovní ruch. In: *Czechtourism.cz* [online]. 14. listopadu 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>
- [7] ČESKO. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999, částka 53. Dostupné online z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=159/1999%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časové řady - dlouhodobý vývoj Středočeského kraje ve vybraných ukazatelích: 3. část - Průmysl, stavebnictví, bytová výstavba, stavební povolení, cestovní ruch, doprava, vzdělávání, kultura. In: *Český statistický úřad* [online]. 11. dubna 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/casova_rada_dlouhodoby_vyvoj_kraje_ve_vybranych_ukazatelich

- [9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. HDP, národní účty. In: *Český statistický úřad* [online]. 27. února 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty
- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad* [online]. 11. listopadu 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo: Vybrané demografické údaje (1988 - 2017). In: *Český statistický úřad* [online]. 30. srpna 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2017-8jcopi31rm#01>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet registrovaných subjektů v RES - cestovní ruch (1989-2017). In: *Český statistický úřad* [online]. 30. srpna 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2017-8jcopi31rm#10>
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časové řady věkového složení obyvatel Středočeského kraje. In: *Český statistický úřad* [online]. 2. května 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/casove_rady_vekoveho_slozeni_obyvatel_stredoceskeho_kraje
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl cestovního ruchu na české ekonomice. In: *Český statistický úřad* [online]. 22. ledna 2008 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/podil_cestovniho_ruchu_na_ceske_ekonomice
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva - vybrané území. In: *Český statistický úřad* [online]. 11. listopadu 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94>
- [16] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 9788074002243.

- [17] EVROPSKÁ AGENTURA PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ. Cestovní ruch. In: *Evropská agentura pro životní prostředí* [online]. 31. srpna 2016 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/themes/tourism>
- [18] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [19] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [20] HÁJEK, Štěpán. Co vše právě teď ovlivňuje kurz koruny k euru. In: *Finance.cz* [online]. 24. října 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/515870-kurz-koruny-k-euru/>
- [21] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. ISBN 978-80-247-0202-5.
- [22] INVESTOPEDIA. SWOT analysis. In: *Investopedia.cz* [online]. New York: Investopedia ©2018 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- [23] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [25] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 9788071699958.
- [26] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- [27] KIRÁLOVÁ, Alžběta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- [28] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [29] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [30] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-216712-3.

- [31] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [32] KRŠÁK, Branislav, Zuzana MIŤENKOVÁ a Viera MADARASOVÁ. *Využívanie informačných technológií v cestovnom ruchu*. Technická univerzita v Košiciach [online]. 2010 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://www3.ekf.tuke.sk/konfera2010/zbornik/files/prispevky/MizenkovaZuzana.pdf>
- [33] KURZY.CZ. Kurz Eura, Euro EUR, aktuální kurzy koruny a měn. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz ©2000 - 2018 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>
- [34] KURZY.CZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2018 - 5 let. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz ©2000 - 2018 [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [35] LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. In: *LinkedIn* [online]. 2017-25-04 [cit. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%ADv-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc/>
- [36] MANAGEMENT MANIA. Situační analýza 7C. In: *Managementmania.cz* [online]. Managementmania ©2011-2016, 1. listopadu 2016 [cit. 2018-09-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-7c>
- [37] MANAGEMENT MANIA. VRIO analýza. In: *Managementmania.cz* [online]. MANAGEMENTMANIA ©2011 - 2016, 29. července 2018 [cit. 2018-09-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vrio-analyza>
- [38] MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 0750644710.
- [39] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 27. března 2013 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: [https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

- [40] NOVINKY.CZ. Hrubý domácí produkt. In: *Novinky.cz* [online]. Praha: Borgis, 2013, ©2003–2018 Borgis [cit. 2018-11-09]. Dostupné z: <https://tema.novinky.cz/hruby-domaci-produkt>
- [41] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024737515.
- [42] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [43] PATEL, Deep. 18 Marketing Trends to Watch in 2018. In: *Entrepreneur.com*. Irvine: Entrepreneur Media, © 2018 Entrepreneur Media [cit.2018-11-24] Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/305047>
- [44] PEŠEK, Pavel. *Telefonický rozhovor*. Datasys s.r.o. 20. listopadu 2018.
- [45] PORTER, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1. vydání. New York: Free Press, 1998. 592 s. ISBN 0-684-84146-0.
- [46] PRO TRAVEL: cestovní kancelář pro poznávání. Cestovní agentura versus cestovní kancelář. In: *ProTravel.cz* [online]. 9. srpna 2018 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://www.protravel.cz/clanek/cestovni-agentura-versus-cestovni-kancelar/>
- [47] PRO TRAVEL. Cestovní kancelář pro poznávání. Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. In: *ProTravel.cz* [online]. 9. srpna 2018 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://www.protravel.cz/clanek/rozdil-mezi-ck-a-ca/>
- [48] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [49] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. ISBN 987-80-271-5021-7.
- [50] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-2474-039-3.

- [51] SMIT, P. J. *Strategic planning readings*. Juta and Company, 2000. ISBN 9780702152047.
- [52] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-2710-206-8.
- [53] THE ECONOMIC TIMES. Definition of marketing mix. In: *Theeconomictimes.cz* [online]. Bennett, Coleman & Co © 2018 [cit. 2018-09-16]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- [54] TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.
- [55] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [56] WEB DESIGN AND COMPANY. What is SEO? Search Engine Optimization Explained. 10. prosince 2015 [cit. 2018-11-25]. In: *Youtube*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sd0ypO9MTWY>
- [57] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- [58] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [59] ZAMĚSTNANKYNĚ CESTOVNÍ AGENTURY XY. *Osobní rozhovor*. Pobočka Cestovní agentury XY, 15. září 2018.
- [60] ŽUROVEC, Michal. Ministerstvo financí letos počítá s růstem HDP o 3,2 %. In: *Ministerstvo financí ČR* [online]. 31. července 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/ministerstvo-financi-letos-pocita-s-rust-32569>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A

Smlouva o výši provize CA XY

Příloha B

Náčrt dotazník

Příloha A - Smlouva o výši provize CA XY

Příloha č.1: ke Smlouvě o obchodním zastoupení uzavřené mezi [redacted]
a obchodním zástupcem:

Kontaktní údaje obchodního zástupce:

CK / CA:

Adresa:

Telefon:

Email:

VÝŠE PROVIZE OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE ZA PRODEJ ZÁJEZDŮ A SLUŽEB

1. Katalog „LÁZNĚ – TERMÁLY – WELLNESS 2017“
pobyty s vlastní dopravou 10% ze základní ceny
 2. Katalog „ITÁLIE 2017“
 - BIBIONE – pobyty s vlastní dopravou nebo autokarem 10% ze základní ceny
 - LIGNANO – pobyty s vlastní dopravou nebo autokarem 10% ze základní ceny
(v případě uplatnění slevy za včasný nákup 10% do 30.4.2017 zůstává výše provize stejná, tzn. 10% (vypočte se z ceny za apartmán po odečtu 10% slevy).
 - CAORLE – pobyty s vlastní dopravou nebo autokarem 10% ze základní ceny
(v případě uplatnění slevy za včasný nákup 10% do 31.3.2017 u některých apartmánů na str. 14 + 15, zůstává výše provize stejná, tzn. 10% (vypočte se z ceny za apartmán po odečtu 10% slevy a také slevy 7=6 nebo 7=5, pokud se tato sleva na daný pobyt vztahuje).
 - LIDO DI JESOLO – pobyty s vlastní dopravou – nabídka pouze na www.nemotour.cz
ubytování v apartmánu nebo hotelu 10% ze základní ceny
 - autokarová doprava do Bibione, Lignana, Caorle 100 Kč/osoba
 3. Last minute, je-li cena snížena minim. o 10% oproti původní katalogové ceně 8% provize
 4. Sleva za včasný nákup (1.Moment) – týká se všech slev pobytů na 5 a více nocí od 1.5.2017 z katalogů LÁZNĚ – TERMÁLY – WELLNESS a ITÁLIE 2017. V případě, že klient uplatňuje při zakoupení zájezdu u obchodního zástupce slevu za včasný nákup (1.Moment), je tato sleva při fakturaci zájezdu rozdělena mezi touroperátora a obchodního zástupce rovným dílem, tzn. je promítnuta do výše provize 50%. V katalogu ITÁLIE 2017 jde o slevy dle konkrétního popisu, tedy 5-10%, mechanismus fakturace stejná jako u Lázní, tzn. sleva je rozdělena mezi TO a obch. zástupce rovným dílem.
 5. Cestovní pojištění pro účastníky zájezdu [redacted], sazby a plnění platné od 1.11.2015
- [redacted] 10% z ceny pojištění
- Všechny provize jsou poskytovány ze základních cen. Základní cenou se rozumí cena za dospělou osobu v 1/2 pokoji, cena za dítě na lůžku/přistýlce (ubytování v penzionu, hotelu...); cena za pronájem studia/apartmánu na 7 a více nocí. Provize se nevyplácí z příplatků za další přibojednané služby (např. příplatek za 1/1 pokoj, příplatek za stravu – snídaně, polopenze příp. plná penze, vstupné, procedury nad rámec programových služeb daného zájezdu, plážový servis, pobytovou taxu atd...). Provizi si zástupce fakturuje nejdříve po provedení úhrady klientem a nejpozději 15 dní po skončení akce. Provize je stanovena včetně DPH.

V Praze dne 09.12.2016



V [redacted] dne 3.10.2017

(zástupce)



Příloha B – Náčrt dotazníku

Vážená paní, Vážený pane,

Moje jméno je Michaela Sixtová a jsem studentka posledního ročníku oboru Ekonomie a management na Univerzitě Pardubice. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o pomoc při zpracovávání mé diplomové práce na téma Marketing cestovního ruchu. Dotazník Vám zabere okolo pěti minut. Výsledky jsou zcela anonymní a poslouží pouze pro účely zpracování diplomové práce. Předem Vám děkuji za Váš čas a přeji pěkný den.

Michaela Sixtová

Otázky:

1. Jaká je Vaše nejoblíbenější destinace? (vyberte max. 3 odpovědi)
 - Česká republika
 - Slovensko
 - Chorvatsko
 - Itálie
 - Španělsko
 - Egypt
 - Tunisko
 - Thajsko
 - Spojené Arabské Emiráty
 - Indonésie
 - Jiné:

2. S kým nejčastěji jedete na dovolenou? (vyberte 1 odpověď)
 - sám/sama
 - s partnerem
 - s dětmi (s partnerem/bez partnera)
 - s jiným rodinným příslušníkem
 - s kamarádem/kamarádkou
 - jiné:

3. Jak nakupujete zájezdy? (vyberte 1 odpověď)
 - Nekupuji zájezdy (pokračujte na otázku č. 4)
 - Na pobočce cestovní kanceláře/cestovní agentury (pokračujte na otázku č. 3.A)
 - Online přes cestovní agenturu/cestovní kancelář (pokračujte na otázku č. 3.A)

- 4.A. Vyhledáváte si informace o zájezdech na internetu před návštěvou/kontaktováním CA/CK?

4. Využili jste někdy služeb konkrétně CESTOVNÍ AGENTURY? (CA je zprostředkovatel zájezdů a dalších služeb CR, CK sama zájezdy pořádá)
 - Ano (pokračujte na otázku č. 4.A.1)
 - Ne (pokračujte na otázku č. 5)

5.A.1. Jakých služeb jste využili? (vyberte max. 3 možnosti)

- nákup/rezervace zájezdu
- nákup/rezervace letenek
- nákup/rezervace jízdenek
- průvodcovské služby
- směnárenské služby
- poradenské služby
- jiné

5.A.2 Můžete, prosím, uvést název cestovní agentury?

5. Co je/by bylo pro vás nejdůležitější při výběru zájezdu? (vyberte max. 3 odpovědi)

- Vlastní zkušenost
- Doporučení známých
- Reference od ostatních zákazníků
- Cena
- Kvalita služeb
- Nabídka služeb
- Destinace
- Jiné:

6. Některé cestovní kanceláře či agentury mohou pořádat zájezdy s odletem/odjezdem ze zahraničí. Vybral/a byste si takový zájezd?

- Ano
- Ne
- Záleží na konkrétním městě odjezdu/odletu
- Jiné:

7. Používáte internet?

- Nepoužívám (pokračujte na otázku č. 8)
- Používám ((pokračujte na otázku č. 7.A)

8.A Sledujete či vyhledáváte na internetu nabídky zájezdů nebo jiné služby cestovního ruchu?

Ano Ne

8.B Jaký vyhledávač na internetu používáte?

- Google
- Seznam
- Jiný

8.C Využíváte Facebook, k vyhledávání zájezdů, sledování nabídky cestovních kanceláří a cestovních agentur apod.?

- Nemám Facebook
- Mám Facebook, ale nevyužívám ho k výše zmíněným nebo podobným účelům
- Mám Facebook a využívám ho k výše zmíněným nebo podobným účelům

8.A.1 Pokud využíváte Facebook, k vyhledávání zájezdů, sledování nabídky cestovních kanceláří a cestovních agentur apod. uveďte, prosím, konkrétní příklad:

8. Pohlaví: žena x muž
9. Věk: do 17 let, 18 – 26 let, 27 – 39 let, 40 – 51, 52 – 64 let, 65 let a více
10. Praha, Středočeský kraj, Pardubický kraj, Královehradecký kraj, Liberecký kraj, Ústecký kraj, Karlovarský kraj, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj, Slovensko, jiné
11. Povolání: student, důchodce, zaměstnaný, nezaměstnaný, rodičovská dovolená, jiné
12. Nejvyšší dosažené vzdělání: ZŠ, SŠ, VŠ
13. Místo pro Vaše komentáře: