

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta Ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Markéta Paclíková

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Marketingový mix na příkladu daného zařízení cestovního ruchu

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Paclíková**
Osobní číslo: **E17339**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingový mix cestovního ruchu na příkladu daného zařízení**
Zadávací 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 specifik právě ve sledované oblasti. Součástí práce bude i vlastní šetření autora v konkrétním zařízení cestovního ruchu.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika zkoumaného odvětví
- Specifika marketingového mixu zvoleného podniku.
- Návrh změny vybraných marketingových nástrojů.
- Zhodnocení výsledků.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORÁKOVÁ, H. Marketingové strategie. Praha : Idea Servis, 2014. 104 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
JANOUC, V. Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2015, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M.: Základy cestovního ruchu. Brno 2006, 164 s. ISBN 80-210-4205-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

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

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

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 04. 2020

Markéta Paclíková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji své vedoucí práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na marketing v cestovním ruchu. Obsahuje marketingové šetření cestovní kanceláře. Toto šetření je provedeno na základě situační analýzy, SWOT analýzy, analýzy PESTE a rozboru nástrojů marketingového mixu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, marketing, cestovní ruch, marketingový výzkum, SWOT analýza, analýza PESTE, cestovní kancelář

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. Vymezení základních pojmů	13
1.1 Definice marketingu	13
1.2 Definice marketingového mixu	13
1.3 Cestovní ruch a jeho typologie a služby	13
1.4 Marketing v cestovním ruchu	16
2. Analýzy a strategie.....	18
2.1 Analýzy externího prostředí.....	18
2.2 Analýzy interního prostředí	18
2.3 SWOT analýza.....	19
3. Nástroje marketingového mixu.....	20
3.1 Produkt.....	20
3.2 Cena	21
3.3 Distribuce.....	22
3.4 Marketingová komunikace	23
3.5 Specifika zkoumaného odvětví a rozšířený marketingový mix.....	27
3.5.1 Lidé	27
3.5.2 Procesy	28
3.5.3 Materiální předpoklady	28
4 Analýza prostředí CR a představení cestovní kanceláře.....	29
4.1 Analýza PESTE	29
4.2 Představení vybraného zařízení a analýza mikroprostředí	33
4.3 Swot analýza podniku	35
5 Analýza marketingového mixu podniku.....	38
5.1 Služba.....	38
5.2 Cena	39
5.3 Distribuce.....	39
5.4 Marketingová komunikace	40
5.5 Lidé	41
5.6 Materiální předpoklady	42
6. Dotazníkové šetření v oblasti marketingu a cestovního ruchu	43

6.1 Stanovení hypotéz.....	43
6.2 Segmentace respondentů a jeho zdůvodnění	44
6.3 Preference zákazníku a jejích reakce na marketingové činnosti CK	46
6.4 Otázky reagující na aktuální situaci	51
6.5 Celkové zhodnocení dotazníkového šetření	54
7 Shrnutí výsledků /Vyhodnocení situace CK XY a návrh opatření	55
7.1 Cestování v době korona viru	55
7.2 Reakce CK XY na současnou situaci ohledně šíření viru Covid-19	56
7.3 Doporučení k rozšíření klientely CK.....	56
7.4 Zhodnocení marketingového mixu	57
ZÁVĚR	59
POUŽITÁ LITERATURA	61
PŘÍLOHY	63

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Životní fáze produktu	21
Obrázek 2: Graf vývoje HDP v ČR	31
Obrázek 3 Míra nezaměstnanosti v ČR	32
Obrázek 4: Příspěvek na Instagramu CK XY	41
Obrázek 5: Věk respondentů.....	45
Obrázek 6: Genderové rozložení respondentů.....	45
Obrázek 7: Povolání respondentů	46
Obrázek 8: Výsledky otázky č. 1	47
Obrázek 9: Výsledky otázky č. 2	48
Obrázek 10: Výsledky otázky č. 3	49
Obrázek 11: Výsledky otázky č. 4	49
Obrázek 12: Výsledky otázky č. 6	50
Obrázek 14: Výsledky otázky č. 7	52
Obrázek 15: Výsledky otázky č. 9	52
Tabulka 1 - SWOT analýza	19
Tabulka 2: Vývoj HDP v ČR.....	30
Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v ČR.....	31
Tabulka 4: Swot analýza.....	35
Tabulka 5: Výsledky otázky č. 11	44
Tabulka 6: Výsledky otázky č. 10	45
Tabulka 7: Výsledky otázky č. 7	51

ÚVOD

Cestovní ruch je jedno z nejrychleji rozvíjejících se odvětví v prostředí, které funguje na bázi tržního hospodářství, soukromého podnikání a volného obchodu. Podstatně ovlivňuje bohatství a zaměstnanost. Marketing v cestovním ruchu hraje čím dál tím větší roli, proto je důležité se věnovat podrobným strategiím a marketingovým nástrojům. V tomto velmi konkurenčním prostředí je nutné soustředit se na marketingové aktivity, které jsou dnes klíčem úspěchu. V době vývoje moderních technologií, internetu a sociálních sítí se tak mohou stát velkou konkurenční výhodou.

Cílem této 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 autorky v konkrétním zařízení cestovního ruchu.

V prvních kapitolách se práce zaměřuje na teoretické aspekty marketingu, marketingového mixu a marketingu v cestovním ruchu. Je zde definován cestovní ruch a jeho typologie, služby a specifika. Následuje kapitola zaměřená na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýzu a marketingové strategie.

Dále jsou podrobně charakterizovány nástroje marketingového mixu „4P“ – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Tato práce se zabývá oblastí marketingu, a proto je marketingové komunikaci věnována větší pozornost. Konkrétněji jsou popsány prostředky komunikace – reklama, podpora prodeje, event marketing, osobní prodej PR, direct marketing a internetová komunikace. Část práce se věnuje rozšířenému marketingovému mixu, jelikož produktem cestovního ruchu jsou převážně služby, které je nutné specifikovat. Marketingový mix je tedy rozšířen o nástroje jako jsou lidé, procesy a materiální předpoklady.

V druhé sekci je charakterizován vybraný podnik. Následuje rozbor makroprostředí v odvětví cestovního ruchu. Zvolena je analýza PESTE. Dále je představen vybraný podnik pro tuto práci a analyzováno je i jeho mikroprostředí, kde jsou specifikováni zákazníci, konkurence a dodavatelé. Navazuje analýza daného podniku v oblasti marketingového mixu. Pro vybraný podnik je dále sestavena SWOT analýza.

V další kapitole je formou dotazníkového průzkumu provedeno marketingové šetření. Dotazník je tvořen na základě šesti hypotéz, informacích o konkrétním podniku CK XY a také situace ve světě. Jsou zde zahrnuty otázky ohledně preferencí zákazníků, marketingových činností ale i reakcí na současné dění šíření viru Covid-19. V poslední kapitole se objevuje vlastní zhodnocení aplikovaných postupů cestovní kanceláře a případné návrhy jejich změn, například k získání nové klientely pro podnik. Autorka se soustředí převážně na marketingové nástroje, ale také na nutné změny způsobené aktuálním děním.

1. Vymezení základních pojmů

Díky marketingu v dnešní době drtivá většina úspěšných firem získává konkurenční výhodu. Je proto velmi důležité se tomuto tématu věnovat a znát jeho teorii. V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy této oblasti a uvedeny definice známých odborníků.

1.1 Definice marketingu

V odborné literatuře se objevuje celá řada definic marketingu. Mezi jednoho z největších odborníků na praktický marketing a management je považován profesor Philip Kotler. Ten definuje marketing takto:

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím volby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními“ (Kotler, 2013)

V roce 2004 byla Americkou marketingovou asociací přijata oficiální definice marketingu: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Jakubíková, 2012)

1.2 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je *„souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu“*. (Kotler, 2013)

Marketingové nástroje, které jsou známy jako 4P, zahrnují produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Tato čtveřice se stala klasickou součástí pro téměř všechna marketingová rozhodnutí. Nezáleží na tom, jak jednoduchá tato rozhodnutí mohou být, ale vždy musíme zhodnotit dopady na všechny čtyři „P“. Hlavním rozdílem těchto marketingových proměnných je, že firma může změnit cenu či komunikační mix v krátkém časovém úseku velmi jednoduše. Avšak v případě produktu a distribuční sítě je možné provádět změny jen ve dlouhém časovém úseku. (Jakubíková, 2012)

1.3 Cestovní ruch a jeho typologie a služby

Lidé realizují své záliby prostřednictvím cestovního ruchu, uspokojují své potřeby a rozšiřují své znalosti a pojem o světě. V následujících definicích můžeme vidět, že si pod tímto slovním spojením můžeme představit daleko víc než stereotypní představu pobytu u moře během letních prázdnin.

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.*“ (Jakubíková, 2012, str. 1)

Typologie cestovního ruchu

V následující části jsou uvedeny základní dělení či segmentace CR a jejich charakteristika (Ryglová a Burian, 2011):

Dle vztahu k platební bilanci:

- Domácí CR – domácí spotřeba, uvnitř země
- Zahraniční CR – mezi hranicemi dvou či více států
 - Aktivní CR (cizinci přijíždí do země)
 - Pasivní CR (domácí turisté vyjíždějí za hranice)
 - Tranzitní CR (cestující projíždí státem do cílové stanice)

Dle místa cestovního ruchu:

- Interní – obsahuje domácí a aktivní CR
- Národní – obsahuje domácí a pasivní CR
- Mezinárodní – obsahuje aktivní a pasivní CR

Dle období:

- Sezónní CR – vysoké ceny, velká návštěvnost
- Mimosezónní – nízká nabídka, nízké ceny

Dle způsobu zabezpečení cesty

- Organizovaný CR – cestující využívá služeb cestovních kanceláří či jiných zprostředkovatelů
- Neorganizovaný CR – cestující si zařizuje všechny služby sám

Služby v cestovním ruchu

Cestovní ruch zahrnuje velké množství služeb, můžeme je rozdělit podle sektorů viz níže na (Ryglová, 2011):

- Sektor ubytovací služby (hotely, penziony)
- Sektor atrakce (botanické zahrady, národní parky)
- Sektor doprava (půjčovny vozidel, letecká doprava)
- Sektor zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, rezervační systémy)
- Sektor organizace (regionální centra, turistické asociace)

Mezi specifika cestovního ruchu patří například podmíněnost politicko-správními podmínkami. Důležitá proměnná je také sezónnost. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad, což je jedna z vlastností služeb. Velkou roli hraje území, ve kterém je realizován. Existují nepředvídatelné vlivy, způsobené vyšší mocí vylučující odpovědnost. Mezi ně patří především živelné pohromy, revoluce. Poptávku ovlivňuje fond volného času, preference spotřebitelů, móda, motivace, způsob života, důchody obyvatelstva nebo cenová hladina. Novodobě je nabídka značně ovlivňována využíváním nových technologií. (Porral a Stantion, 2017)

Díky těmto okolnostem se služby v cestovním ruchu liší od těch v jiných odvětvích. Je pro ně charakteristické, že přináší užitek již v průběhu a nesouvisí s hmotnými předměty. Níže je zobrazena základní klasifikace těchto služeb na (Jakubíková, 2009):

- Služby cestovního ruchu
 - Dodavatelské služby
 - Informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského CR, průvodcovské, animační
 - Zprostředkovatelské služby
 - Informační, cestovních kanceláří, cestovních agentur
- Ostatní služby
 - Specializované služby pro CR
 - Informační, pojišťovací, směnárenské, pasových orgánů, celních orgánů
 - Služby místní infrastruktury v cílovém místě
 - Informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní, telekomunikační

1.4 Marketing v cestovním ruchu

Účelem marketingového mixu v oblasti služeb je uspokojit potřeby zákazníka, ale i přivést do podniku zisk. Slouží tak jako nástroj pro vytvoření vlastností těchto služeb. (Vašítková, 2014)

A. M. Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako: „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.*“

Služby cestovního ruchu jsou natolik specifické, že jsou charakterizovány následujícími zvláštnostmi, které se vážou na jejich poskytování a koupí, a to především (Királová, 2003):

- Geografické prostředí (destinace jako subjekt na trhu cestovního ruchu – stát, region)
- Různorodost odvětví poskytovaných služeb (hostinské služby, doprava, obchodní služby)
- Kolísavost mezi nabídkou a poptávkou (sezónnost)
- Závislost na disponibilních příjmech, životním stylu či fondu volného času účastníku cestovního ruchu
- Emoce, iracionalita (následování idolů, móda)
- Ústní reklama
- Jedinečnost a image (luxus, překonávání bariér, prostředí restaurace nebo hotelového pokoje)
- Časový nesoulad mezi koupí a spotřebou služby
- Informační technologie (např. virtuální návštěva hotelu)
- Vysoký podíl živé práce
- Komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (jazyk, přesvědčování)

Většina úspěšných zařízení se orientuje na zákazníka a jeho potřeby. V případě cestovního ruchu je důležité si zákazníky udržet. Proto je nutné soustředit se na jejich spokojenost, zkoumat trendy, poptávky zákazníků, nabídky konkurence a zajistit tak věrnost současných klientů. Je důležité však neustále získávat i nové zákazníky. Stěžejní je se zaměřit na provozované služby a neustále svou nabídku aktualizovat dle poptávky zákazníků a trendů na trhu. V případě služeb lze velmi špatně využívat patentů jako u hmotného zboží, tudíž napodobení u konkurence funguje téměř okamžitě.

Marketing se stal nedílnou součástí sféry služeb. Řízení na základě marketingu je úspěšné. Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, nebo budování značky či samotného produktu. Marketing cestovního ruchu je velmi specifický a jeho výsledky ovlivňují převážně lidé a jejich spolupráce. Subjekty podnikající v cestovním ruchu jsou značně ovlivňovány životní úrovní účastníků. Ta je čím dál tím větší, tudíž podniky neustále bojují o přežití na konkurenčních trzích.

Trh cestovního ruchu

Na trhu cestovního ruchu je obrovské množství potencionálních či stávajících zákazníků. Je téměř nemožné uspokojit všechny potřeby těchto zákazníků a z tohoto důvodu se firmy využívají cíleného marketingu. (Jakubíková, 2012)

Provozovatel služeb cestovního ruchu by se měl rozhodnout, jakým směrem se vydá. Důležité je vědět, jaké služby bude provozovat, pro koho budou určeny, a tedy jakým způsobem se k této skupině na trhu chovat. S rozvojem moderních technologií je cílování zákazníků mnohem dostupnější. K tomu, aby bylo možné přesně zacílit pro podnik ideální skupinu, je nutné trh a jeho okolí dokonale znát.

Důležitá je tedy analýza trhu a jeho vnějšího okolí sloužící ke správnému zvolení marketingové strategie a nástrojů. Firmy využívají nejrůznější metody a analýzy, které mají za cíl zkoumání potřeb a chování zákazníků, jejich požadavky, přání, preference a další. Zkoumána je také konkurence a její nabídka, kvalita, cena, rozsah poskytovaných služeb, nebo jejich dovednosti. Na základě těchto získaných informací je tvořena marketingová koncepce, marketingový mix, či plán strategie nebo taktiky. (Ryglová, a další, 2011)

2. Analýzy a strategie

V této kapitole jsou uvedeny analýzy prostředí. Je představena analýza vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýza, a nakonec budou popsány marketingové strategie.

2.1 Analýzy externího prostředí

Mezi tyto analýzy patří analýza trhu, jeho velikosti, zda roste či stagnuje nebo jaký podíl na něm firma bude ovládat. (Zapletalová, 2018) Dále se pak zaměřuje na analýzu distribuce a náklady na ní. Hodnotí komplexnost nabídky či kvalitu. Další analýza zjišťuje chování a přemýšlení zákazníka neboli jak zákazníka přimět ke koupi výrobku či služby. Hlavní úlohou analýzy makroprostředí je posoudit vývoj vlivů působících na firmu, mohou to být vlivy například ekonomické, hospodářské či demografické. Později bude věnována pozornost podrobnější analýze příležitostí a hrozeb. Poslední analýzou externího prostředí je analýza konkurence. Je nutné konkurenty identifikovat, rozpoznat jejich strategie, cíle a silné i slabé stránky. (Kantorová, 2014)

Rozlišení skupin konkurence (Kotler a Keller, 2013):

- Tržní vůdci – velký podíl na trhu, konkurenci předhání inovacemi, rozhoduje o cenách, vytváří bariéry pro vstup,
- Tržní vyzyvatelé – v pozici „druhého“ hráče na trhu, využívají slabých stránek konkurentů ke zvýšení svého podílu na trhu,
- Následovatelé – oproti předchozím menší podíl na trhu, vyhýbá se střetu s konkurenty, zaměřuje se na rentabilitu,
- Výklenkář – hledá volná místa na trhu, uspokojuje specifické požadavky malé části trhu.

2.2 Analýzy interního prostředí

Interní prostředí je mikroprostředí nebo taky odvětví ve kterém podnik působí. Pro tuto analýzu se nejčastěji používá Porterův model pěti sil. Je to model, který zahrnuje pět konkurenčních sil viz níže (Jakubíková, 2013):

- Potenciální konkurence – riziko nových vstupů do odvětví,
- Odběratelé – vyjednávací síly a schopnosti odběratelů,
- Substituční výrobky – hrozba produktů, které mohou nahradit stávající,
- Dodavatelé – je třeba mít silné zásobovací řetězce a tím zajistit zdroje k produkci,

- Konkurence v odvětví – firmy zápasí o konkurenční výhodu mezi stávajícími firmami na trhu.

2.3 SWOT analýza

Výše zmíněné vnitřní a vnější prostředí propojuje SWOT analýza. Analyzuje průzkumy provedené společností, audity a interní dokumenty. Soustředí se na faktory, které má podnik možnost ovlivnit. Podnik vybírá mezi strategiemi uvedenými níže viz tabulka 1, případně využívá jejich kombinace. (Kantorová, 2014)

Tabulka 1 - SWOT analýza

SWOT analýza		Interní analýza	
		<u>S – Silné stránky</u>	<u>W – Slabé stránky</u>
Externí analýza	<u>O – Příležitosti</u>	S–O – Strategie: Využití silných stránek, tvorba a vývoj nových metod.	W–O – Strategie: Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	<u>T – Hrozby</u>	S–T – Strategie: Zamezení hrozeb využitím silných stránek.	W–T – Strategie: Omezení hrozeb a slabých stránek vývojem nových strategií.

Zdroj: upraveno dle (Kantorová, 2014, s. 31)

Strategie udávají, jak dosáhnout daných cílů a konkurovat na trzích. Díky nim víme, do kterých výrobků je třeba vložit zdroje podnik nebo které využít ke konkurování s ostatními rivaly na trhu. Cíle jsou však pro každý podnik rozdílné. Příležitosti, přednosti nebo rizika jsou pro každý podnik individuální, proto je klíčové pochopit a porozumět vnitřním silným a slabým stránkám a porovnat je s příležitostmi a hrozbami. Vše se odvíjí od prostředí. (Horáková, 2014)

3. Nástroje marketingového mixu

4P jsou čtyři základní faktory, které přicházejí do hry, když se zboží nebo služba prodávají a představují veřejnosti. Tento koncept je v povědomí již od padesátých let 20. století. Zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

Existují obecné principy, které vedou k dosažení ekonomických a marketingových cílů na daném cílovém trhu. Marketingový mix je v moderní teorii rozhodující a proto firma musí rozdělit efektivně celkové marketingové výdaje mezi jednotlivé nástroje.

3.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 615)

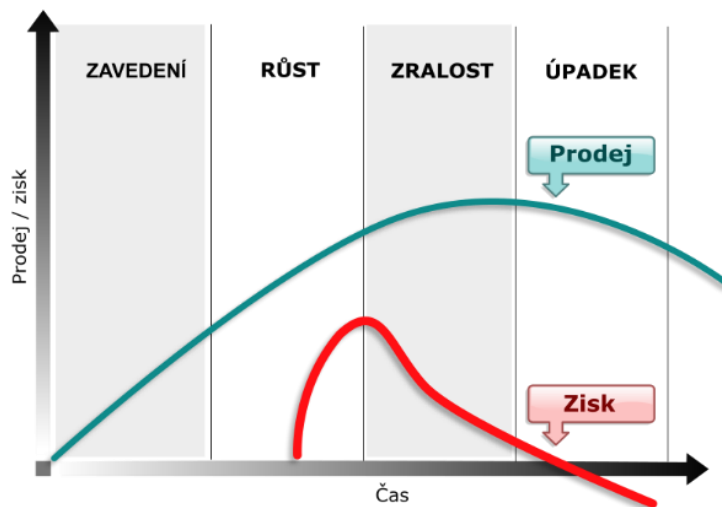
Tato výše uvedená definice velmi přesně a pochopitelně vysvětluje pojem produkt. Jsou rozlišovány tři vrstvy produktu na (Kotler a Keller, 2013):

- Jádru produktu – jedná se o hlavní podnět zákaznickova nákupu,
- Vlastní (reálný) produkt – jádro produktu je přeneseno na hmotný výrobek, například u wellness služeb se jedná o saunu nebo bazén,
- Rozšířený produkt – zahrnuje další služby spojené nákupem tohoto produktu. Například můžeme uvést záruku, poradenství, popřípadě instalaci technických zařízení.

Životní cyklus a jeho fáze

Lze rozpoznat čtyři fáze služby či výrobku, kterými procházejí a to: fáze zaváděcí, růstová, fáze zralosti a úpadku. Liší se od sebe objemem a složením nákladů, objemem a vývojem prodeje, ziskem a přístupem z hlediska uplatňování marketingové strategie viz Obrázek 1.

V první fázi zavádíme výrobek na trh, musíme vynaložit velké výdaje na propagaci, jelikož pro zákazníka je tento produkt zcela neznámý. Dalším stádiem je růst, pro zákazníka se produkt stává známý, a proto také stoupá objem produkce a výše zisku. Dále přichází dospělost, prodej a tržby dosahují vrcholu. Avšak konkurence je velmi vysoká a podnik tak musí snížit cenu produktu. Fáze úpadku pak přichází díky poklesu příjmů a objemu vyrobeného množství produktu. Propagace už nemá smysl, produkt se přesouvá na méně náročný trh. (Kotler a Keller, 2013)



Obrázek 1: Životní fáze produktu

Zdroj: Zpracováno dle (Foret, 2011)

3.2 Cena

„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“ (Urbánek, 2010, s. 71)

Cena je nástroj marketingového mixu, který není nákladem, ale přináší zisk. Je flexibilní, avšak tvorba ceny je pro firmu velmi těžkým úkolem. Cena tedy ovlivňuje zisk, ale i dlouhodobou prosperitu a rozhodovací aspekty kupujících. Je velmi důležité cenu stanovit zákazníkům na míru dle nákupního chování zákazníka.

Dnes díky internetu může zákazník téměř okamžitě srovnat ceny produktů. Pro prodejce je tak velmi těžké najít tu správnou cenu pro daný okamžik. Tvorbu ceny ovlivňují jak vnitřní, tak vnější faktory viz níže (Vaščíková, 2014):

Vnitřní faktory ovlivňující tvorbu ceny

- Marketingové cíle
- Strategie marketingového mixu
- Náklady
- Cíle organizace

Vnější faktory ovlivňující tvorbu ceny

- Povaha trhu
- Míra poptávky
- Konkurence
- Distribuční síť a další

Metody tvorby ceny

Je rozlišováno pět základních metod stanovení ceny (Foret, 2003):

- Nákladově orientovaná cena – nejpoužívanější metoda, počítaná pomocí kalkulačních postupů, které jsou obecně založeny na vyčíslení nákladů a zisku na určitý produkt,
- Poptávkově orientovaná cena – využívá se odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny. Stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce je základním východiskem,
- Konkurenčně orientovaná cena – na vysoce konkurenčních trzích nový podnik zpravidla přebírá tržní cenu. Předpoklad je však, že produkt je srovnatelný s konkurencí,
- Cena podle marketingových cílů firmy – odvíjí se od koncových cílů podniku. Například pokud chce podnik dosáhnout vyššího zisku, stanoví vyšší hranici ceny. Naopak nižší hranici ceny zvolí, pokud chce zvýšit podíl na trhu nebo maximalizovat objem prodeje,
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – založená na marketingovém výzkumu, cena se tak snaží přiblížit hodnotě, kterou je zákazník ochoten zaplatit za produkt. Hodnota produktu pak závisí i na necenových nástrojích jako balení, značka nebo propagace atd. Proto nezávisí jen na jednotkových výrobních nákladech.

3.3 Distribuce

„Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase“. (Kantorová, 2014, s. 49)

Distribuční složku nelze měnit operativně, rozhodování má dlouhodobý charakter a vyžaduje perspektivní plánování. V marketingovém pojetí se pod distribucí rozumí souhrn všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových výrobků konečným spotřebitelům prostřednictvím distribučních cest. Distribuční cesty ovlivňují všechny další marketingové kroky.

Přímé a nepřímé distribuční cesty

Jelikož se služby vyznačují také svou neoddělitelností, převládají u nich přímé distribuční cesty. Ty začínají u výrobce a končí u koncového zákazníka bez jakéhokoliv mezičlánku.

Nepřímé pak využívají více úrovní, které v případě služeb nazýváme zprostředkovatelé – velkoobchody, agenti, sklady atd. (Vašítková, 2014)

Základní funkce distribuce

- Procesy fyzického přemístování – cíl distribuce je dostat ve správném čase produkt na správné místo. Zahrnuje činnosti jako přeprava zboží, skladování nebo řízení zásob.
- Změny vlastnických vztahů – kupující mají možnost užívat předměty nebo služby.
- Doprovodné činnosti – zde patří například pojišťovací činnosti, poskytování úvěrů, průzkum trhu atd.

3.4 Marketingová komunikace

Poslední složkou marketingového mixu je marketingová komunikace. Tento termín z anglického slova promotion je jednou z možností překladu, můžeme se setkat také s pojmy podpora prodeje, stimulace prodeje nebo propagace. Tyto pojmy jsou nedílnou součástí marketingu, jelikož je velmi důležité nejen samotný produkt vyrobit, ale také ho představit společnosti.

Ke komunikaci se zákazníkem, ale i od zákazníka k firmě existuje řada nástrojů, především pak reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích nebo event marketing.

Reklama

„Reklama je placená, neosobní, jednosměrná forma komunikace“ (Foret, 2011, s. 130).

Tento nástroj je vhodné využít ke komunikaci s masovými segmenty, proto je z hlediska nákladů ne až tak náročná. Jejím hlavním úkolem je zvýšit povědomí o značce. Z hlediska časového i funkčního lze reklamu rozdělit na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající. Při zavádění nového produktu na trh chceme představit produkt potenciálním zákazníkům. Je důležité vzbudit zájem, vyvolat poptávku, je nutné výrobek popsat a vyzdvihnout jeho pozitiva. K tomu se využívá zaváděcí reklamy. Ve všech ostatních fázích životního cyklu produktu využíváme přesvědčovací reklamu. Ta má největší efekt ve fázi růstu produktu. Prostřednictvím této reklamy přesvědčujeme zákazníky o kvalitě produktu ve srovnání s

nevyrovnatelnou konkurencí. Připomínající reklama má pak za úkol informovat, že daný produkt je stále na trhu, případně vyzdvihnout jeho nové vylepšené verze. (Urbánek, 2010)

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme program, který podporuje zvýšení obrátu prodeje a atraktivnosti produktů v omezeném čase. Na zákazníka působí okamžitě, jeho cílem je zákazníka donutit činit rychlá rozhodnutí, nejčastěji k okamžitému nákupu. Rozlišujeme nástroje, které můžeme použít dle typů zákazníka. Mezi ně ku příkladu řadíme věrnostní programy, zvýhodněné balíčky, kupóny, dárkové předměty či soutěže a výhry.

Osobní prodej

Patří k nejstarším nástrojům, hlavní výhodou je přímá komunikace mezi zákazníkem a firmou. Proto však tímto způsobem můžeme oslovit jen malý počet zákazníků. Výhodou je ale zpětná vazba, kterou tak jednoduše získáme ze strany zákazníka. Můžeme pak proto jednodušeji reagovat na zákaznickovy potřeby a získat si jejich věrnost. Osobní prodej je nástrojem, na který nemusíme vynakládat velké náklady. (Karlíček, 2016)

Public relations

Public relations neboli řečeno vztahy s veřejností, mají za úkol budovat dobré jméno firmy, komunikovat a tím ovlivňovat veřejnost a budovat vzájemné interakce. Do této oblasti se taky řadí reklama, která má za cíl zlepšování image podniku.

V praxi tedy podnik komunikuje jak s vnitřním, tak vnějším okolím. Zveřejňuje výroční zprávy, pořádá dny otevřených dveří, sponzorské akce nebo zajišťuje program zaměstnancům. Těmito činnostmi se pokouší zvýšit celkovou image podniku, tedy hlavní cíl tohoto nástroje. (Foret, 2003)

S tímto nástrojem je spojována zkratka PENCILS, v překladu „tužky“ kterou Kotler shrnul soubor nástrojů public relations:

- P (publications) – výroční zprávy o hospodaření, časopisy
- E (events) – organizování událostí, veřejné akce, sponzorství
- N (news) – články v novinách
- C (community involment activities) – podpora místních aktivit
- I (identity media) – činnosti podnikové kultury
- L (lobbying activity) - prosazování zájmů podniku

- S (social responsibility activities) – budování dobrého jména v oblasti sociální odpovědnosti

Direct marketing

V překladu do češtiny – přímý marketing se vyvíjí jako alternativa pro osobní prodej, která je nákladově levnější. Prostřednictvím komunikace se snaží vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky. Pracuje s předem daným určeným segmentem trhu, jelikož vychází z toho, že zákazníka je mnohem jednodušší si udržet než získat zcela nového.

Mezi nástroje patří písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, reklama v tisku, na internetu nebo v televizi, dále pak například zasílání zboží podle nabídkových katalogů. Zaměřuje se tedy na přímou reakci a okamžitou odezvu zákazníků. Tímto se také liší od klasické reklamy, jelikož necílí na širokou masu lidí. (Foret, 2003)

Internetová komunikace

Dnes si již nedokážeme představit fungování podniku bez internetové komunikace. Internet je nedílnou součástí života drtivé většiny lidí po celém světě. Ti ho používají jak přímo k nákupu výrobků a služeb, ale i k zábavě a hledání informací. Při těchto činnostech můžou narazit na propagaci produktů a může je to ovlivnit v jejich rozhodování. Internet umožňuje velmi přesné cílení na zákazníka a měření jeho reakcí, přesné informace o jejich aktivitách. Další výhodou je taky globální dosah, který můžeme pokrýt při minimálních nákladech. (Janouch, 2015)

Díky klíčových slov a obsahu ale můžeme také zacílit na konkrétní skupinu zákazníků. V dnešním konkurenčním prostředí je také důležité reagovat rychle, nové technologie nám umožňují mít aktuální dynamickou nabídku. Nevýhodou je hlavně náročnost na obsluhu, je třeba proto mít v podniku odborníka na online marketing nebo svěřit své aktivity marketingové agentuře.

SEO reklama

SEO (search engine optimization) - v češtině nazývaná jako optimalizace vyhledávačů. Je to reklama využívaná díky internetu a prohlížečů. Funguje na základě vyhledávačů a klíčových slov. Uživatelé zadají klíčové slovo informace, kterou chtějí vyhledat a zobrazí se jim seznam příspěvků a webových stránek podle relevance. Logicky si pak nejčastěji vybírají ty odkazy na prvních místech, to jsou hlavní konkurenti podniku. Je proto třeba mít přátelské webové stránky a kvalitní obsah. (What is SEO, 2020)

PPC reklama

Další oblíbený a efektivní nástroj internetového marketingu je PPC (Pay Per Click), v překladu platba za kliknutí. V tomto případě potenciální zákazník může narazit na propagaci daného výrobku při volnočasových aktivitách na internetu, reklama by ho měla přesvědčit na ní kliknout a dostat se tak nejčastěji na konkrétní stránky podniku. V případě PPC reklamy platí podnik za reklamu pouze tehdy, kdy někdo projeví zájem o nabídku kliknutím na reklamu. Kliknutí na reklamu však není konečným cílem kampaně, stěžejní je pak dokončení akce na webu, nejčastěji prodej zboží nebo služby.

Komunikace na sociálních sítích

Jako nejvýznamnější média dnes považujeme sociální sítě, konkrétně Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a blogy. Nejnavštěvovanějšími sociálními médii zůstává dvojice YouTube a Facebook, které již vyzkoušelo 94 procent českých uživatelů. Jako jediná sociální síť stále roste Instagram, velikost je sice na třetím místě, ale jako jediná vykazuje potenciál pro růst v dalších letech. Instagramu se daří oslovovat mladší cílovou skupinu a současně zvyšovat aktivitu stávajících uživatelů. (České noviny, 2019)

Kromě osobních profilů lze využít i firemní profily, kde můžeme propagovat své produkty, komunikovat s fanoušky a zákazníky. Díky sdílení produktů či placené propagaci se stávají uživatelé sociálních sítí novými zákazníky. Placená reklama se může objevovat kdekoli, nejlépe však funguje na Newsfeedu. To je stránka, na které uživatel tráví nejvíce svého času. Pro firmu je pak důležitý proklik, to znamená, kolik lidí se reálně přes reklamu dostane k produktu, zobrazí si ho či nejlépe koupí. Sociální sítě jsou velmi efektivní, jelikož dokážou velmi přesně cílit na vybranou skupinu potenciálních zákazníků. (Online marketing, 2014)

Jednou z nových možností této doby je Influencer marketing. Influenceri jsou lidé, kteří mají obrovský vliv na své sledovatele na Instagramu, Youtubu a dalších sítích. Na základě spolupráce s firmou produkt představí svému publiku a vysvětlí, jak funguje, co je na něm výjimečného nebo proč je lepší než u konkurenčních firem. Zákazník tak získá představu o produktu, v daném oboru Influencerovi věří a to ho navnadí si produkt koupit.

Event marketing

Nebo také zážitkový marketing, aktivita spojená s emocemi zákazníků a jejich spojení s propagací značky. Zákazník se účastní aktivity, ta v něm zanechá emoce a ten si ji pak

spojuje se značkou podniku. Jedná se o aktivity jako například gastronomické festivaly nebo sportovní soutěže. Stěžejní roli hraje kreativita při organizaci těchto událostí. (Karlíček, 2016)

3.5 Specifika zkoumaného odvětví a rozšířený marketingový mix

Produkt zkoumaného odvětví, kterému se věnujeme, řadíme do služeb.

Vašítková (2014, s. 16) definovala služby jako „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

To znamená, že v oblasti marketingového mixu musíme zohledňovat určité vlastnosti charakteristické pro služby jako (Porrál a Stanton, 2017):

- Nehmotnost – znamená, že služby nemůžeme vidět, ochutnat, slyšet nebo cítit před tím, než si je zakoupíme,
- Neoddělitelnost – služby nemohou být rozděleny od jejich poskytovatelů,
- Pomíjivost – není možné služby skladovat nebo odložit na pozdější spotřebu,
- Proměnlivost – kvalita služeb záleží na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a jakým způsobem.

Základních 4P v případě služeb rozšiřujeme o další nástroje jako jsou lidé, procesy a materiální předpoklady. Níže jsou popsány tyto nástroje rozšířeného marketingového mixu v oblasti zkoumaného odvětví.

3.5.1 Lidé

V poskytování služeb hrají důležitou roli lidé. Jsou to vlastníci, manažeři, investoři či řadoví zaměstnanci. Do lidských zdrojů je proto potřeba investovat, jelikož značně ovlivňují spokojenost zákazníka a kvalitu produktu. (Jakubíková, 2012)

Zákazník jakožto spotřebitel pak ve zpětné vazbě projevuje kritiku či pochvalu což také ovlivňuje proces marketingu služeb. Zaměstnanci ovlivňují vnímání zákazníka produktu, který je nabízen. V případě služeb je tento vliv obrovský. Proto je třeba se věnovat vzdělávání zaměstnanců. Realizace pravidelných školení či vzdělávacích seminářů zajistí kvalitu provedení služeb či odborné znalosti jejich vykonavatelů. Důležitý je také dojem, který zaměstnanci zanechají například chováním, oblečením či vizáží.

3.5.2 Procesy

Procesy tvoří řada kroků interakcí zákazníka s poskytovatelem služeb. Složitost způsobu poskytování služeb vyjadřuje velikost procesu.

V závislosti na aktivitě zákazníka na těchto krocích rozlišujeme typy procesů poskytování služeb (Vašítková, 2014):

- Interakce s vysokou mírou kontaktu (zákazník je přítomen celému procesu),
- Interakce s přímým příjemcem služby (služby jsou čerpány prostřednictvím telekomunikačních nebo internetových sítí),
- Interakce bez nutnosti účastníka (zákazník je pouze u objednání služby, kontroly dodávky nebo reklamaci).

3.5.3 Materiální předpoklady

Materiální prostředí utváří takzvaný první dojem na zákazníka. To, z čeho si vytváří úsudek o podniku. Je proto důležité vytvořit příjemné prostředí (interní i externí) i atmosféru v podobě hudby nebo vůně. Vkusně vybavený a čistý interiér nebo sofistikovaný vzhled budovy může zákazníka přesvědčit a vybídnout ho doporučit dané služby svému okolí. (Vašítková, 2014)

4 Analýza prostředí ČR a představení cestovní kanceláře

V této kapitole je analyzováno makroprostředí na trhu cestovních kanceláří. Jelikož pro praktickou část práce byla vybrána právě cestovní kancelář. Podrobně jsou vysvětleny faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické pomocí analýzy PESTE. Dále analyzují mikroprostředí již konkrétního podniku. Je popsáno, s jakou konkurencí se na trhu setkává, či kdo jsou zákazníci podniku. Pozornost je také věnována dodavatelům.

4.1 Analýza PESTE

Tato podkapitola se věnuje faktorům, které ovlivňují makroprostředí podniku. Pro tento rozbor byla zvolena analýza PESTE.

4.1.1. Politické faktory

Mezi politické faktory patří například mírové uspořádání světa či válečné konflikty, ale i vnitropolitická situace – stabilita. Jelikož cestovní kancelář XY nabízí zájezdy jen do zahraničí, důležitou roli hraje politika v zahraničních zemích. U politiky zahraničních destinací musíme znát legislativu i v oblastech dopravy, víz či daňovou politiku. Je nezbytné být informován o charakteru politického systému, stěžejní úlohu zastávají faktory jako teror, násilí, kriminalita, frekvence střídání vlád, systém politických stran apod.

Oblast cestovního ruchu v České republice upravuje několik zákonů. Pro podnikatelskou sféru cestovního ruchu je důležitý zákon 159/1999 Sb. Tento zákon definuje základní pojmy, specifikuje podmínky, ukládá povinnosti a stanovuje požadavky legislativy při vykonávání služeb v cestovním ruchu.

Mezi další zákony, které ovlivňují podnikání v této oblasti patří obchodní zákoník (č. 455/1991 Sb.), zákon o živnostenském podnikání (č.455/1991 Sb.), o cenách (č. 40/1964 Sb.), o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.), o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.), o účetnictví (č. 563/1991 Sb.), zákoník práce (č. 262/2006 Sb.) nebo zákon o ochraně osobních údajů (č.101/2000 Sb.).

Mimo zákony existuje v České republice systém dokumentace ovlivňující z hlediska politického cestovní ruch. Tento systém se nazývá Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. Slouží převážně k:

- Zvyšování konkurenceschopnosti odvětví cestovního ruchu,
- Udržování výkonnosti,

- Trvání pozitivních dopadů na sociokulturní a environmentální rozvoj,
- Zajištění 4 priorit – zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, ekonomický rozvoj, management cestovního ruchu, politika cestovního ruchu.

4.1.2. Ekonomické faktory

V této podkapitole jsou vysvětleny faktory zvané makroekonomické ukazatele. Pro oblast cestovního ruchu byly vybrány hrubý domácí produkt a míra nezaměstnanosti. Velký vliv má také měnový kurz nejpoužívanějších měn jako je euro a dolar vůči české koruně.

Hrubý domácí produkt

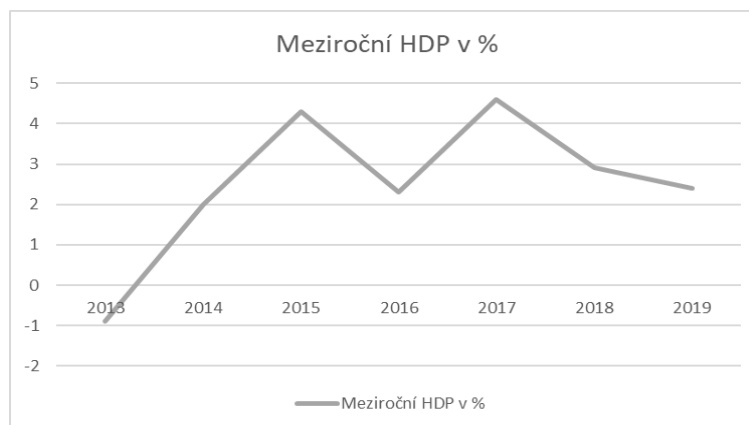
Hrubý domácí produkt slouží pro měření výkonnosti ekonomiky státu, je jedním ze základních makroekonomických ukazatelů. Ukazuje nám peněžní hodnotu statků a služeb vyprodukovaných na území daného státu za určitý časový úsek.

Tabulka 2: Vývoj HDP v ČR

Rok	HDP v mld. Kč	Meziroční HDP v %
2013	4077,3	-0,9
2014	4261,1	2
2015	4477,0	4,3
2016	4712,9	2,3
2017	5049,9	4,6
2018	5310,3	2,9
2019	5647,1.	2,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

V tabulce lze vidět, že hrubý domácí produkt byl v roce 2017 nejvyšší za posledních 5 let. Od roku 2017 hrubý domácí produkt stále roste, avšak ne už tak razantně. Jeho meziroční vývoj za roky 2013-2019 je graficky znázorněn na obrázku níže.



Obrázek 2: Graf vývoje HDP v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Míra nezaměstnanosti

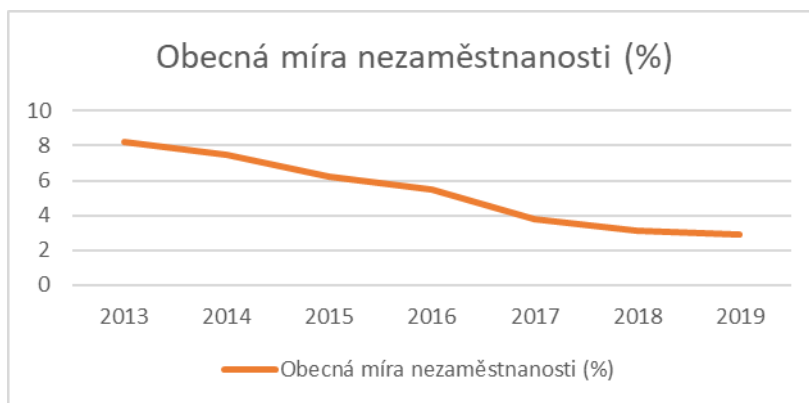
Míra nezaměstnanosti je podíl nezaměstnaných k pracovní síle. Přičemž pracovní síla je vyjádřena součtem zaměstnaných a nezaměstnaných.

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v ČR

Ukazatel	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	8,2	7,5	6,2	5,5	3,8	3,1	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

V tabulce výše najdeme míru nezaměstnanosti za posledních 7 let. Česká republika má stále vůči Evropské Unii, kde je průměrná hodnota 6,3 procenta nejnižší nezaměstnanost. Hned po Česku následuje Německo, a to s 3,1 procenty. Nejhorší je stabilně situace v Řecku s 16,7 procenty. (ČSÚ, 2020) Na obrázku níže je vyjádřen vývoj, kde je zřejmé, že míra nezaměstnanosti v posledních letech stále klesá.



Obrázek 3 Míra nezaměstnanosti v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Sociální faktory

Mezi vnější prostředí podniku patří i vlivy sociální, ale i kulturní. Pro odvětví cestovního ruchu jsou převratné, firmy sledují zejména populační vývoj a demografické složení obyvatelstva.

Do sociálních faktorů se řadí také kulturní tradice a zvyky, životní styl nebo módní trendy. V odvětví cestovního ruchu je stěžejní také náboženské vyznání, úroveň zdravotní péče. Jelikož výše zmíněné faktory mohou být podnětem vycestování potenciálních zákazníků, faktory se netýkají jen obyvatel ČR, ale i obyvatel cílových destinací organizovaných zájezdů.

Technologické faktory

Technologické faktory nejsou jedny z těch, které by odvětví cestovního ruchu značně ovlivňovaly tak jako například u podniků založených na průmyslu. V dnešním „online světě“ však musíme počítat s inovacemi a technologickými pokroky i v tomto směru.

Objevují se srovnávače dovolených, které mohou být výhodou jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele. Díky těmto online službám si zákazník může vybrat dovolenou téměř okamžitě dle všech svých preferencí, srovnat cenu i kvalitu na trhu a okamžitě produkt zakoupit z pohodlí svého domova. Na druhé straně poskytovatel může své služby nabízet a flexibilně měnit svou nabídku a realizovat marketingový mix.

Pokrok vidím například u zprostředkovatelů ubytování. Dnes zákazníci slyší na autentický zážitek, příjemné místo na přespání už nestačí. Mezi nové trendy patří sdílené bydlení jako je Airbnb nebo Couchsurfing.

Celkově je dnes velmi jednoduché zprostředkovat si ubytování, cestu, stravování a mnohdy i program sám prostřednictvím internetu. Existuje nespočet inovací, cestovatelských aplikací a

webů, které jsou plné informací a zkušeností cestovatelů. Je proto pro cestovní kanceláře mnohem těžší přesvědčit zákazníka o tom, že služby CK opravdu potřebuje.

Ekologické faktory

Vliv cestovního ruchu na životní prostředí je oboustranný. Masový rozvoj cestovního ruchu může ohrozit kvalitu přírody v oblastech velké koncentrace cestovního ruchu. Řešením je uplatňování zásad trvale udržitelného rozvoje ekonomiky a rozvoje a obnovy kvality venkovského prostředí.

Ekologické faktory ovlivňují tedy spíše destinace, do kterých lidé cestují než cestovní ruch jako takový. Destinace je však součástí produktu, a proto je v zájmu cestovního ruchu udržovat životní prostředí v co nejlepším stavu.

4.2 Představení vybraného zařízení a analýza mikroprostředí

V další podkapitole je popsán vliv faktorů uvnitř podniku. Pro marketingové šření v této práci byla vybrána cestovní kancelář. Jméno cestovní kanceláře je skryto, jelikož si vedení podniku přálo setrvat anonymní. V následujícím textu bude cestovní kancelář nazývána XY. Obsah této podkapitoly byl zpracován na základě webových stránek CK a informací poskytnutými zaměstnancem této kanceláře. CK byla založena v roce 1993, sídlí v Pardubicích, avšak další pobočky najdeme v Praze, Hradci Králové, Liberci nebo Brně. Zastoupení má také na Slovensku, konkrétně v Bratislavě. Specialitou této CK je široká nabídka produktů v duchu aktivní dovolené ale i pobytové zájezdy s turistikou. Analýza mikroprostředí se bude zabývat konkrétně faktory, jako jsou konkurence, zákazníci a dodavatelé.

Konkurence

Konkurenční prostředí podniku je v oblasti cestovního ruchu opravdu hojné, jelikož bariéry vstupu na tento trh nejsou nijak velké. Víceméně všechny cestovní kanceláře jsou pro podnik XY konkurentem. Výjimku tvoří jen kanceláře zaměřené na pobytové zájezdy.

Mezi největší soupeře na trhu se zájezdy za turistikou patří CK Alpina, která poskytuje méně kvalitní ubytování. Dalším je CK Best tour, jelikož nabízí naprosto totožné zájezdy někdy i s nižší cenou. Také CK Redok či CK Mayer pořádají velmi obdobné zájezdy ve stejném cenovém rozpětí.

U zájezdů za exotikou soupeří obecně mezi všemi, kdo exotiku nabízí. Jsou to například CK Alvarez, Eso, Livingstone, Adventura, Bubo, Mayer, America Tours a další.

CK XY ovšem nabízí i typ zájezdů, u kterých na trhu konkurenci nemá. Tato kategorie služeb je nazvána Pohoda v exotice a prolíná aktivní odpočinek s pobytem u moře.

Zákazníci

V mikroprostředí cestovní kanceláře hrají značnou roli zákazníci. Je tomu tak, jelikož při výběru služeb CK může zákazník změnit poskytovatele téměř okamžitě, aniž by na to musel vynaložit další výdaje. Veškeré informace si zákazník najde na internetu, kde fungují perfektně srovnávače konkurenčních podniků. Z tohoto důvodu je velmi důležité pečovat o své klienty, udržovat si kvalitu a neustále dokonale znát potřeby svých potencionálních zákazníků. K zákazníkům CK XY se řadí lidé ve věku 40–70 let, z 95 % jsou z České republiky a zbytek ze Slovenska. Většinou to jsou dvojice či jednotlivci. Právě požadavkům a preferencím cestovní kanceláře XY se mimo jiné bude věnovat sedmá kapitola dotazníkový průzkum.

Dodavatelé

K dodavatelům cestovní kanceláře patří ubytovací zařízení. U výběru správného dodavatele se CK XY soustředí hlavně na kvalitu nabízených služeb jako je stravování, wellness služby, ale také poloha zařízení vůči naplánovaným výletům. Zájezdy jsou postaveny tak, že se bydlí na stejném místě nejlépe přímo v turistických střediscích. Cestovní kancelář se snaží vybírat ubytování na zajímavém místě, nabízí možnost trávit co nejvíce času v přírodě. Umožňuje prohlídku historických památek, ale i aktivně strávenou dovolenou například na kolech nebo na horské túře. Vyjednat proto co nejlepšího dodavatele, co se týče služeb, polohy a zároveň cenové dostupnosti, je velmi těžké. CK XY spolupracuje s mnoha dlouholetými i novými obchodními partnery, aby svým klientům mohla nabídnout co nejpestřejší nabídku. Rozmanitost služeb je vidět také ve formě ubytování. Zákazník může vybrat mezi možnostmi ubytování pod stanem, v hotelu, apartmánu nebo penzionu.

Mezi stěžejní dodavatele patří poskytovatelé dopravy, jedná se převážně o leteckou a autobusovou dopravu do cílových destinací. Je ovšem nutné spolupracovat i s podniky v zemích zájezdů a mít zajištěnou nejčastěji autobusovou dopravu i tam.

V neposlední řadě je nutno zmínit služby průvodců pro cestovní kanceláře. Jsou nutnou podmínkou skvělých zážitků z dovolené. Jejich výběru je věnována velká péče. Není to záležitost jednorázová, ale celý proces. Na konci každého zájezdu je zjišťována spokojenost účastníků. Dojmy a poznatky účastníků jsou významným vodítkem pro obsazování zájezdů průvodci.

4.3 Swot analýza podniku

V této podkapitole je provedena SWOT analýza cestovní kanceláře XY. Ta obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Analýza je provedena na základě údajů poskytnutých zaměstnancem CK XY, údajů zjištěných autorkou, analýzy mikroprostředí podniku a PESTE analýzy.

Tabulka 4: Swot analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- Dobré jméno- Kvalifikovaný personál- 27 let na trhu- Široká nabídka destinací a zájezdů- Možnost sestavení individuální nabídky- Databáze zákazníků	<ul style="list-style-type: none">- Nedostatečná reklama- Využití sociálních médií- Omezená nabídka pobytových zájezdů- Absence služeb v rámci ČR- Omezené služby na webových stránkách
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Nový trend cestování po ČR- Využití cestovních agentur- Nové marketingové trendy- Nové technologie- Mění se věková struktura obyvatelstva	<ul style="list-style-type: none">- Migrační krize- Terorismus- Ekologická situace v destinacích- Situace ve světě (Covid-19)- Pokles poptávky o služby cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky cestovní kanceláře XY patří kvalifikovaný personál. Se svými zaměstnanci si snaží udržet dlouhodobou spolupráci a budovat tak dobré jméno podniku. Díky pečlivého výběru svých dodavatelů a lidí s nadšením pracovat v oboru cestovního ruchu se jim to daří a recenze podniku jsou převážně pozitivní. Další silnou stránkou je nabídka zájezdů do téměř všech destinací světa s mnoha možnostmi programu a navštívených míst. Klient má dokonce i možnost sestavit si vlastní zájezd, pokud chce vycestovat ve větší skupině. 27leté fungování na trhu přináší podniku perfektní znalost trhu a zákaznických preferencí. Za tyto roky mají velmi rozsáhlou databázi svých klientů, která tvoří jednu z jejich silných stránek.

Slabé stránky

Cestovní kancelář vůbec nenabízí pobytové zájezdy, které jsou však obecně zákazníky nejvíce poptávané. Nenabízí vůbec tuzemské zájezdy, které budou pravděpodobně aktuálně jediné uskutečnitelné vzhledem k uzavření hranic České republiky. Webové stránky podniku jsou rovněž slabou stránkou. Celkově podnik nevyužívá všech možností služeb, které můžou zákazníkovi nabídnout. Například zákazník nemůže okamžitě zjistit dostupnost zájezdu a ihned si ho zakoupit. Musí nejprve vyplnit formulář a vyčkat na odpověď prostřednictvím emailu. To ho může samozřejmě odradit od samotné koupě zájezdu. Je velmi nepravděpodobné, že se o této kanceláři dozvíme, aniž bychom jí cíleně vyhledávali. Nevyužívá plně možnosti propagovat své služby pomocí moderních technologií jako jsou placené reklamy na Facebooku, Instagramu či přímo prostřednictvím influencerů na sociálních sítích.

Příležitosti

Příležitostí cestovní kanceláře je vstup na trh domácího cestovního ruchu. V tuto chvíli CK XY provozuje jen zájezdy mimo ČR. Na domácím trhu jsou nabízeny jinými agenturami převážně pobytové zájezdy. CK XY by mohla přijít na trh s poznávacími a turistickými zájezdy po České republice, jelikož se těmto typům zájezdů věnuje mnoho let. Další možností, jak zviditelnit své služby mezi širší skupinu lidí je spolupráce s cestovními agenturami. Nabízí se například největší online prodejce zájezdů Invia. Díky spolupráce s agenturou Invia by podnik mohl prodat mnohem více zájezdů prostřednictvím internetu. Obyvatelstvo naší republiky postupně stárne, a proto je stále více obyvatelů v cílové skupině CK XY, čehož mohou využít. Zvýšit povědomí o CK ale i úspěšnost prodeje mohou využitím online marketingu a nových technologií jako rezervační systémy nebo mobilní aplikace.

Hrozby

Prodej zájezdů velmi ovlivňuje situace, které je destinacích, kde klienti cestují. Aktuální je migrační krize, která vyvolává obavy obyvatelstva. I přes to, že teroristické útoky ovlivňují cestovní ruch výrazně méně než před několika lety, stále hrozí pokles zájmu klientů vycestovat. Obyvatelé České republiky své cestovatelské plány již ve většině případů nepřehodnocují, ale i tak je terorismus stále hrozbou. Dalším tématem, které se dostává do povědomí lidí je ekologie. Cestovní ruch značně znečišťuje prostředí v oblíbených cestovatelských destinacích. Je předpoklad, že mnohá místa budou méně dostupná, popřípadě zcela znepřístupněná. Stále více lidí také přestává využívat služeb cestovních kanceláří. Technologie spolu se zkušenostmi vytvářejí prostředí, kde vycestovat takzvaně „na vlastní pěst“ již není žádný problém.

Jako hlavní hrozbou pro cestovní kancelář XY je v tuto chvíli situace ve světě s ohledem na nový typ onemocnění Covid-19. Korona virus se cestovního ruchu dotkl jako první. Roli zde hrál z počátku strach, ten potom ale následovaly zákazy opustit zemi ze strany vlády ČR, zavírání hranic a zrušení téměř veškeré mezistátní dopravy. Mezinárodní turistika tak zaznamenává rekordní pokles.

5 Analýza marketingového mixu podniku

V následující kapitole bude provedena analýza marketingového mixu podniku XY. Nejprve jsou rozebrány základní 4P a následně jsou rozšířeny o další dvě P, jelikož se produkt cestovní kanceláře XY řadí do služeb cestovního ruchu.

5.1 Služba

Produkt cestovní kanceláře je služba. Poskytována služba je zájezd, tedy soubor služeb cestovního ruchu. Podmínkou je uspořádání na dobu delší než dvacet čtyři hodin nebo pokud zahrnuje přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění – dopravu, ubytování, nebo jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb. Jinými službami mohou být například průvodcovské služby nebo organizace fakultativních výletů. (Epravo.cz, 2020)

Zájezdy jsou pořádány po celém světě s výjimkou Austrálie. Nejčastěji jsou cíleny do Evropy, kde je největší rozmanitost jednotlivých kultur, ale také přírodních i historických krás. Jsou rozděleny do tří kategorií – Pohodové týdny, Exotika a Pohoda v exotice. Pohodové týdny fungují na základě principu lehké turistiky. Původně byly realizovány jen v Alpách, avšak dnes v této kategorii lze najít velmi zajímavé destinace jako Kilimaniaro, Madeira, Tenerife, Nepál a mnoho dalších. U těchto zájezdů je zaručeno luxusní zázemí s výborným jídlem, bazénem a v horských oblastech i wellness služby. Základem jsou také vstupy a lanovky v ceně. V této kategorii CK XY vévodí trhu, lidé si oblíbili luxusní destinace jako Davos, Zermatt, St. Moritz, Saas Fee či Chamonix.

V sekci exotika jsou pořádány zájezdy do dalekých zemí jako například Peru, Srí Lanka, Bali nebo Malajsie. CK XY se snaží odlišit zájezdy, které u konkurence nemají. Destinace jsou stejné, avšak myšlenka je pořádat zájezdy víc pohodově. To znamená, že například při zájezdech do USA jsou v programu jen dva až tři Národní parky. U konkurence můžeme najít zájezdy, kde jsou nabízeny zájezdy s návštěvou až 10 parků za stejnou cenu. Zákazníci pak však stráví mnoho času jen přejezdy a neuvidí toho ve výsledku tolik jako v případě s CK XY.

Poslední kategorie je Pohoda v exotice. Zde je organizován zájezd s ubytováním u moře. Každý druhý den je v programu celodenní výlet. Jedná se o výlet na lodi, safari, džungle, turistika a jiné. Tento zájezd je pro zákazníky, kteří hledají poznávací zájezd, ale zároveň si chtějí i odpočinout. Často se vydává do míst, kde není tak vysoká koncentrace turistů, ale o to

více malebné přírody a památek, mnohé z nich spadají pod ochranu UNESCO. V této kategorii zatím není konkurence.

5.2 Cena

Cena služeb, které CK XY poskytuje,

se vytváří na základě nákladů. Cena se skládá z velkého počtu komponentů. Mezi hlavní náklady patří například ubytovací služby, stravování, doprava pro zákazníky, služby průvodce, ale i například daň z přidané hodnoty. Podnik se soustředí hlavně na kvalitu služeb. Výstupem je luxusní zájezd s jistotou pohodlí a nezapomenutelných zážitků, zároveň zajišťuje takové podmínky, aby program zvládl každý. Ceny zájezdů jsou proto z velké většiny dražší než u konkurence. Zájezdy jsou však stále pečlivě vybrané tak, aby turistům poskytly maximum zážitků za co nejdostupnější ceny.

V některých případech jsou nabízeny výhodné cenové nabídky. Při koupi zájezdu v předstihu, zpravidla na počátku sezóny je možnost koupit zájezd se slevou. V tuto dobu jsou představovány zájezdy na trhu, tento druh nabídky se nazývá First Minute. Tyto slevy jsou nabízeny, jelikož chce cestovní kancelář získat jistotu, že nebude muset platit storno poplatky za nenaplněné zájezdy. Proto se snaží naplnit kapacitu alespoň z části hned z kraje sezóny. Jako opak zájezdů, na které dostanete slevu při brzké koupi je Last Minute nabídka. Jestliže má zájezd počátek v následujících dvou týdnech, jeho cena je snížena o desítky procent. Cestovní kancelář se tak snaží vyprodat volné kapacity alespoň za nákupní ceny, aby minimalizovala ztráty. CK poznání má taky v trvalé nabídce zájezdy za super cenu které se pohybují v cenovém rozpětí přijatelné i pro větší spektrum zákazníků než u luxusních produktů.

5.3 Distribuce

U cestovních kanceláří jsou využívány online rezervační systémy, prostřednictvím kterých mohou své produkty nabízet velkému počtu potencionálních zákazníků. Stejně tak existují cestovní agentury, které zprostředkovávají prodej zájezdů. Při využití těchto nepřímých distribučních se však automaticky zmenšuje zisk o provizi zaplacenou těmto zprostředkovatelům.

U cestovní kanceláře XY funguje přímá distribuční cesta. Produkt lze zakoupit osobně na pobočkách kanceláře. Vybírat produkt je možné i přes internet, chybí zde však možnost okamžitého zakoupení. Při jednání se zákazníkem je preferována osobní komunikace, aby byl

zaručen individuální přístup. Často se sestavují zájezdy na míru, ale osobní kontakt napomáhá také kvalitní zpětné vazbě k nabídce a zlepšování služeb.

5.4 Marketingová komunikace

Neboli komunikační mix slouží podniku ke sdělování vlastností jeho produktu či služby. Cestovní kancelář XY se pravidelně snaží lidem vysvětlovat, v čem jsou jejich zájezdy jiné než u ostatních. Podnik pracuje se základními nástroji marketingové komunikace – osobní prodej, reklama, podpora prodeje, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích.

Jako klasický nástroj využívá CK XY osobní prodej. Prodávají zájezdy převážně přímo na pobočce čímž si vytvářejí dlouhodobější vztahy se zákazníky s minimálními náklady. Získávají tak jednoduše zpětnou vazbu od spotřebitelů. Okamžitou reakcí na potřeby zákazníků tak mohou budovat věrnost vůči konkrétní cestovní kanceláři.

Velmi často využívá přímého marketingu, kdy využívá databázi klientů. Pravidelně zasílá newslettery. Jde o emaily zasílané přihlášeným odběratelům. Emaily informují o aktuální nabídce a novinkách podniku. Dále pak využívají reklamy v rádiích, tento typ reklamy je však využíván čím dál tím méně. Velmi účinnou se stala osobní kampaň od průvodců, kteří vysvětlují konkrétně pro a proti zájezdů na jiných zájezdech a akcích cestovní kanceláře. Formou marketingu je také osobní prodej, který probíhá na každodenní bázi na pobočkách či telefonicky.

Prodej je pravidelně podporován na veletrzích cestovního ruchu. Na těchto veletrzích se zaměstnanci kanceláře snaží pomoci s výběrem dovolené. Kancelář také nabízí veletržní slevu 12 % a jiné slevy na konkrétní zájezdy. Zúčastňují se například veletrhu REGIONTOUR Go! v Brně, nebo HOLIDAY WORLD v Praze.

Dnešní doba si žádá i propagaci online. Pomocí internetu je prováděna reklama na Seznamu, Googlu a podobných serverech. Webové stránky podniku složí k vyhledávání nabízených zájezdů. Zákazníci si tak mohou vybírat dle několika parametrů jako jsou způsob dopravy, ubytování, aktivity či destinace. Dále cílí zejména na sociální média. Na Facebooku a Instagramu CK nevyužívá placené reklamy, ale komunikuje se svými zákazníky a aktivně aktualizuje své firemní profily. Každé dva až tři dny přidává příspěvky informující o aktuální nabídce zájezdů. Snaží se tak nalákat zákazníky a ukázat jim to nejlepší co jim mohou nabídnout. Nižší a v příloze B můžeme vidět příklady této propagace. Tato forma funguje zejména při prodeji Last Minute zájezdů.



Obrázek 4: Přspěvek na Instagramu CK XY

Zdroj (Instagram, 2020)

5.5 Lidé

Velmi důležitou roli hrají zaměstnanci podniku. Cestovní kancelář si své zaměstnance vybírá velmi pečlivě, vybírá si lidi s aktivním přístupem, ochotné pracovat tvrdě, se kterými chce sdílet své hodnoty a sny. Výběrové řízení probíhá nejprve pozváním na osobní pohovor. Má obvykle 2. kola. Zájemce se nejprve setká s pracovníkem personálního oddělení a v dalším kole s vedoucím pracovníkem daného oddělení.

Nutnou podmínkou skvělých zážitků z dovolené je dobrý průvodce. Stejně pečlivě, jako destinace a ubytování, vybírá také své průvodce. Jejich výběru věnuje kancelář velkou péči. Přímý kontakt se zákazníky dále mají zaměstnanci na pobočkách. Dojem a informovanost mají velký vliv na to, zda si zákazník zájezd koupí, proto je důležité zaměstnance neustále vzdělávat a motivovat.

Mezi významné lidi, kteří ovlivňují vlastnosti služeb jsou zákazníci. Lidé totiž reagují hlavně na dobré zkušenosti známých či recenze na internetu. Zákazníci tak dotvářejí dobré jméno firmy, jejich zpětná vazba současně slouží ke zlepšování služeb. Na tu se CK XY soustředí a po každém zájezdů ji od zákazníku vyžadují formou vyplnění dotazníku. Na základě odpovědí se snaží reagovat a neustále své služby zlepšovat.

5.6 Materiální předpoklady

Na potencionální klienty velmi působí prostředí, ve kterém se prodej zájezdů uskutečňuje. Prodej služeb cestovní kanceláře XY probíhá stále převážně na pobočkách. Prostředí a atmosféra proto značně ovlivňuje to, kolik zájezdů se prodá a zda se zákazníci budou vracet. Dnes už je velká část komunikace převedena do online prostředí. Jako toto prostředí lze pak brát i například webové stránky. Zákazníci vyžadují jakýsi komfort i pro nákup online, a proto je důležité, aby stránky byly přehledné a jednoduché pro manipulaci. Zákazníka by měly zaujmout, pobavit ale hlavně vést k co nejjednodušší cestě služby zakoupit.

6. Dotazníkové šetření v oblasti marketingu a cestovního ruchu

Součástí bakalářské práce je marketingové šetření. Toto šetření bylo provedeno formou dotazníkového průzkumu, který je k nahlédnutí v příloze této práce. Tento průzkum byl proveden za účelem zjištění preferencí potencionálních zákazníků. Měl by také cestovní kanceláři XY pomoci při realizování marketingového mixu. V dotazníku se objevují otázky, které mají za účel zjistit, jaké jsou preference aktivit či stravování během dovolené. Jsou v něm i zařazeny otázky, které zkoumají, jak lidé reagují na marketing cestovních kanceláří a zdali je vůbec využívají. Reaguje ale i na aktuální dění, a proto jsou zde zakomponovány otázky ohledně reakcí na situaci ohledně šíření viru Covid-19.

V dotazníku bylo položeno celkem 12 otázek. Objevují se v něm otázky uzavřené s možností výběru z nabídky. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, u většiny těchto otázek se objevila i možnost s vlastní odpovědí. Na konci dotazníku byla zahrnuta i otázka zcela otevřená, kde respondenti měli možnost vyjádřit své názory a podněty k danému tématu. Obsahově byl dotazník rozdělen do tří bloků. První obsahoval otázky ohledně preferencí klientů během dovolené či jejím výběru nebo koupi. V druhém byla pozornost věnována aktuálnímu dění a účelem bylo zjistit reakce obyvatelstva na šíření Korona viru ve světě. Třetí blok tvoří doplňující otázky ohledně pohlaví, věku a povolání.

6.1 Stanovení hypotéz

Před sestavením dotazníku bylo stanoveno několik hypotéz:

1. Častěji se cestovalo do zahraničí než po České republice.
2. Lidé jezdí na dovolenou převážně kvůli pobytu u moře.
3. Dovolena se kupuje převážně online.
4. Recenze jsou velmi důležité pro výběr služby.
5. Služby cestovních kanceláří obecně nejsou příliš poptávány v rámci ČR.
6. V tuto chvíli a následující době panuje a bude zřejmě panovat strach vyjet do zahraničí.

6.2 Segmentace respondentů a jeho zdůvodnění

Distribuce a sběr dat probíhaly rozesíláním dotazníků online přes internet, převážně na sociálních sítích během března 2020, tedy v prvním týdnu nouzového stavu v České republice. Proto jsem zvolila převážně způsob sběru dat, který nebude zatěžovat skupiny obyvatelstva, které byly touto situací postiženy nejvíce, tedy obyvatelé od 30 let. Celkově na něj odpovědělo 195 respondentů.

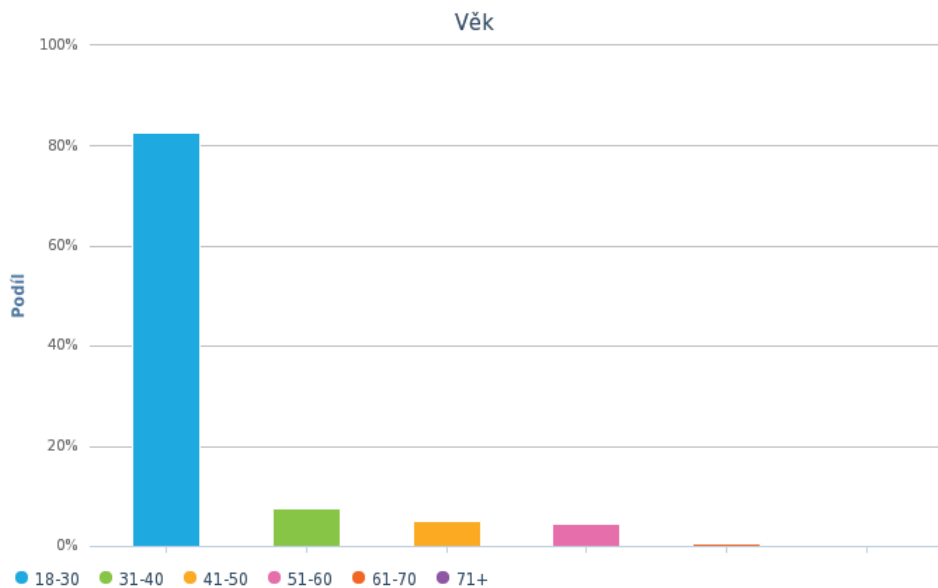
Vzhledem k aktuálním okolnostem neodpovídali respondenti starších věkových kategorií. Situace je pro mnohé velmi složitá a online forma se bohužel nedostala ke všem skupinám obyvatel. Klientela cestovní kanceláře XY jsou muži i ženy od 40 - 70let. Pro tento dotazníkový rozbor je však vybrán vzorek lidí s nižší věkovou hranicí. Myslím, že názory této skupiny by mohly pomoci cestovní kanceláři zlepšit své marketingové činnosti, či dokonce rozšířit klientelu díky získaným informacím o preferencích mladých lidí, kteří o služby CK nejeví doposud příliš velký zájem. Zajímá mě také názor této skupiny na aktuální situaci a jejich návrhy pro její řešení. V následujících měsících by právě tato skupina od 18-30 mohla být ta, která by byla ochotna odjet na dovolenou či zájezd, jelikož je nejméně ohroženou skupinou.

V následujícím textu jsou popsány a graficky znázorněny výsledky segmentačních otázek, které se v dotazníku nachází na konci. Nejvíce respondentů, přesněji 82,6 % bylo tedy ve věku 18-30 let, Zbylých 17,4 % tvořili respondenti od 31 do 70 let. Rozdělení respondentů dle věku lze vidět v responzích i procentně v tabulce a grafovém zobrazení níže.

Tabulka 5: Výsledky otázky č. 11

Věk	
18-30	161
31-40	15
41-50	10
51-60	9
61-70	1

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 5: Věk respondentů

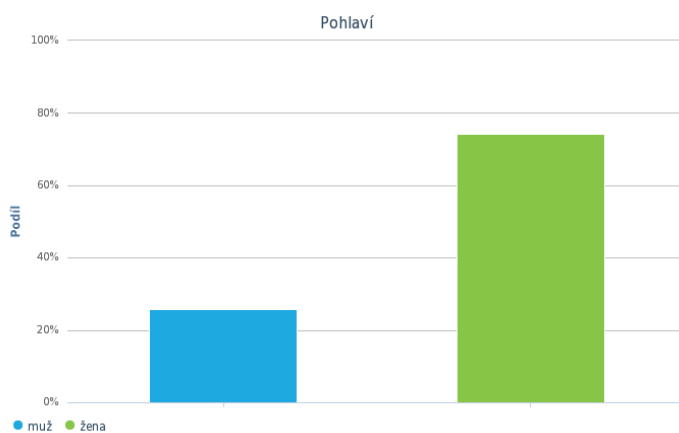
Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkových 195 respondentů odpovědělo 145 žen a 50 mužů viz obrázek 6.

Tabulka 6: Výsledky otázky č. 10

Pohlaví	
žena	145
muž	50

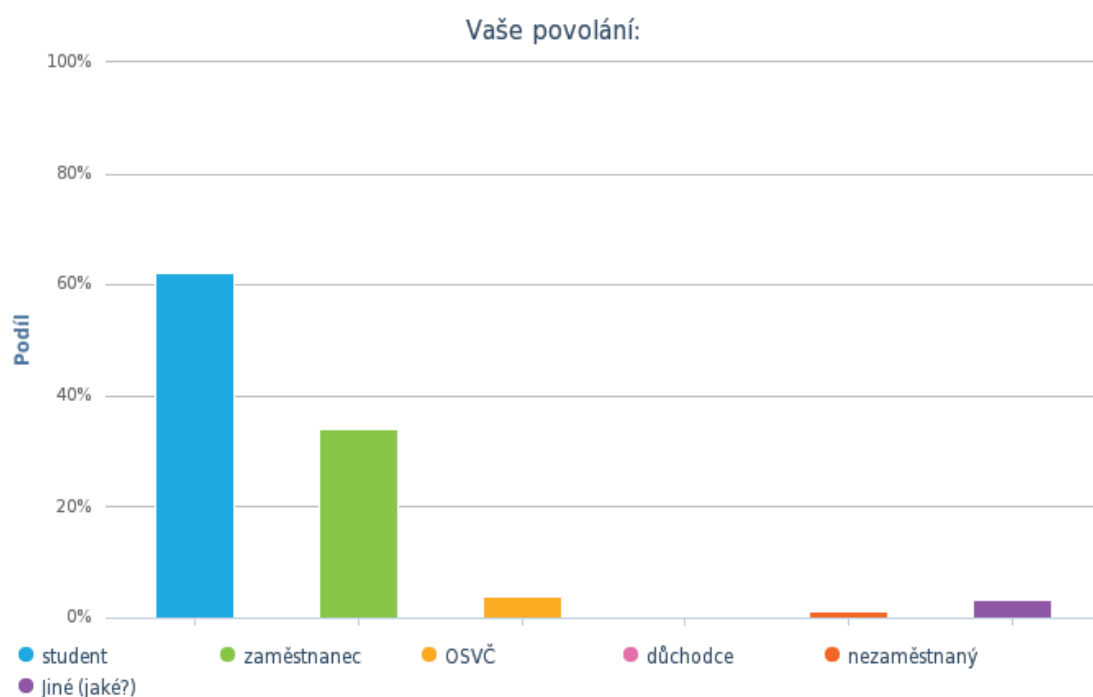
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 6: Genderové rozložení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

S předchozím obrázkem souvisí i obrázek níže, který zobrazuje povolání dotazujících. Vzhledem k věkovému rozložení dotazujících bylo 62,1 % studentů a 34,2 % zaměstnaných. Následovala skupina OSVČ, rodiče na mateřské dovolené a podnikatelé. Nejmenší zastoupení měli nezaměstnaní.



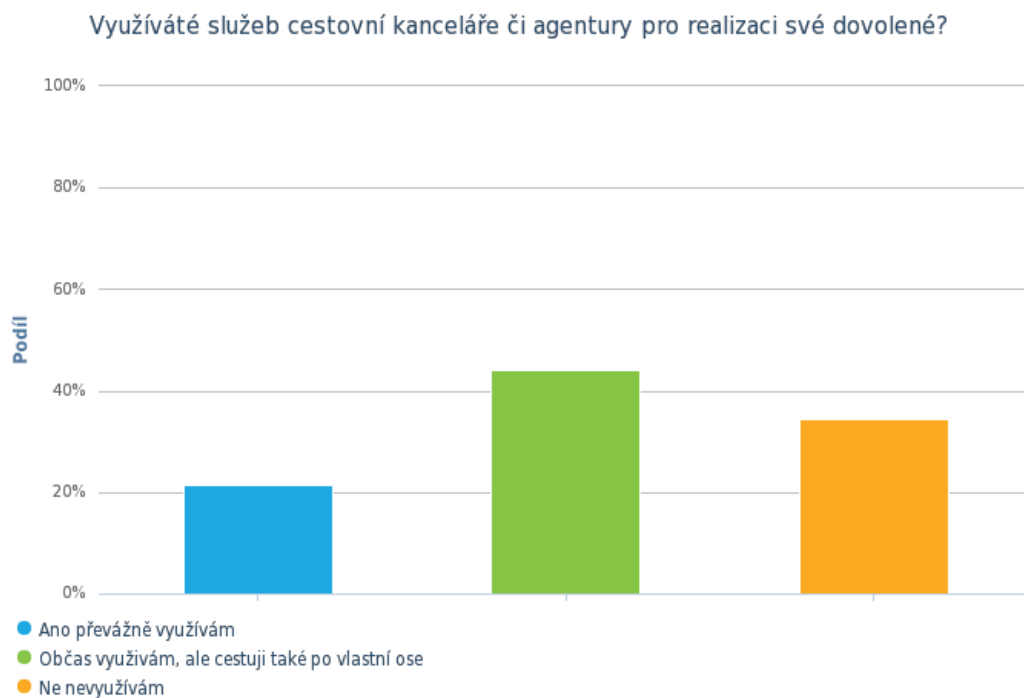
Obrázek 7: Povolání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Preference zákazníku a jejich reakce na marketingové činnosti CK

Pro marketingové šetření tak byl zpracován vzorek obyvatel od 18 do 30 let. Následující grafy obsahují pouze data responzí této vybrané skupiny. Z celkových 195 odpovědí bylo tedy podrobně rozebráno 161 responzí.

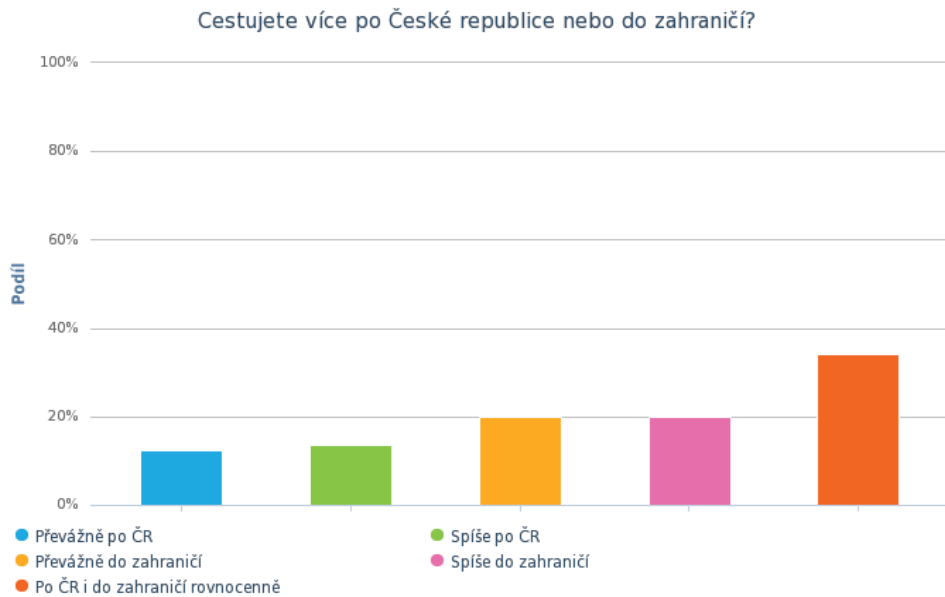
První otázka dotazníku byla zaměřena na využití služeb cestovních kanceláří a agentur pro realizaci dovolené. Průzkum ukázal, že 21,7 % obyvatel převážně využívá služeb a 34,2 % je naopak nevyužívá. Největší zastoupení měli ovšem ti, kteří občas služby využívají, ale cestují také po vlastní ose – 44,1 %.



Obrázek 8: Výsledky otázky č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

První hypotéza říká, že se cestuje převážně do zahraničí. 55 respondentů však odpovědělo, že cestují v rámci ČR i do zahraničí rovnocenně. 19,9 % dotazovaných potvrdilo tuto analýzu zcela, 19,9 % jen částečně. 42 respondentů však uvedlo, že cestují po České republice. Tato otázka tak vyvrátila první hypotézu.



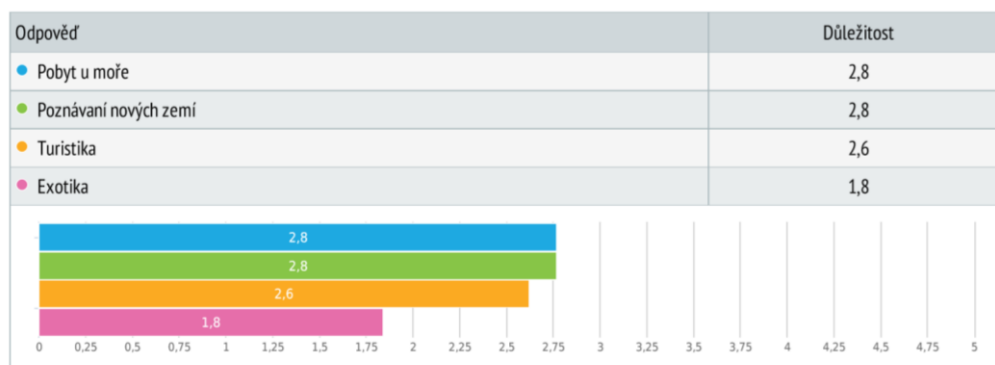
Obrázek 9: Výsledky otázky č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě hypotézy, která říká, že lidé cestují převážně za účelem pobytu u moře byla kladena otázka, co je nejčastěji vyhledáváno při výběru dovolené. V nabídce zde byly čtyři odpovědi zvolené na základě nabízených zájezdů CK XY. Dotazovaní měli změnit pořadí položek dle svých preferencí od nejdůležitější k nejméně důležitým. Jako nejvyhledávanější faktor uvedli respondenti pobyt u moře a potvrdili tak druhou hypotézu, dotazník tento faktor vyhodnotil důležitostí 2,9. Na druhém místě s důležitostí 2,6 byla označena rovnocenně turistika a poznávání nových zemí. Jako nejmén důležité pak dotazovaní označili exotiku s důležitostí 1,8.

3. Co nejčastěji hledáte při výběru dovolené?

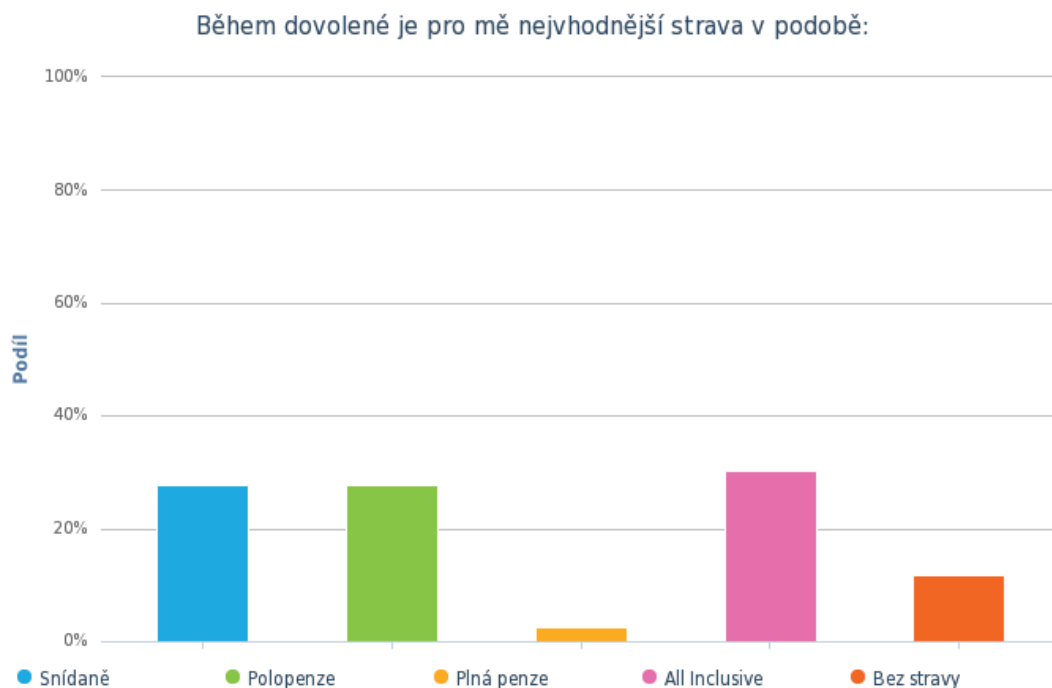
Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 161x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 10: Výsledky otázky č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

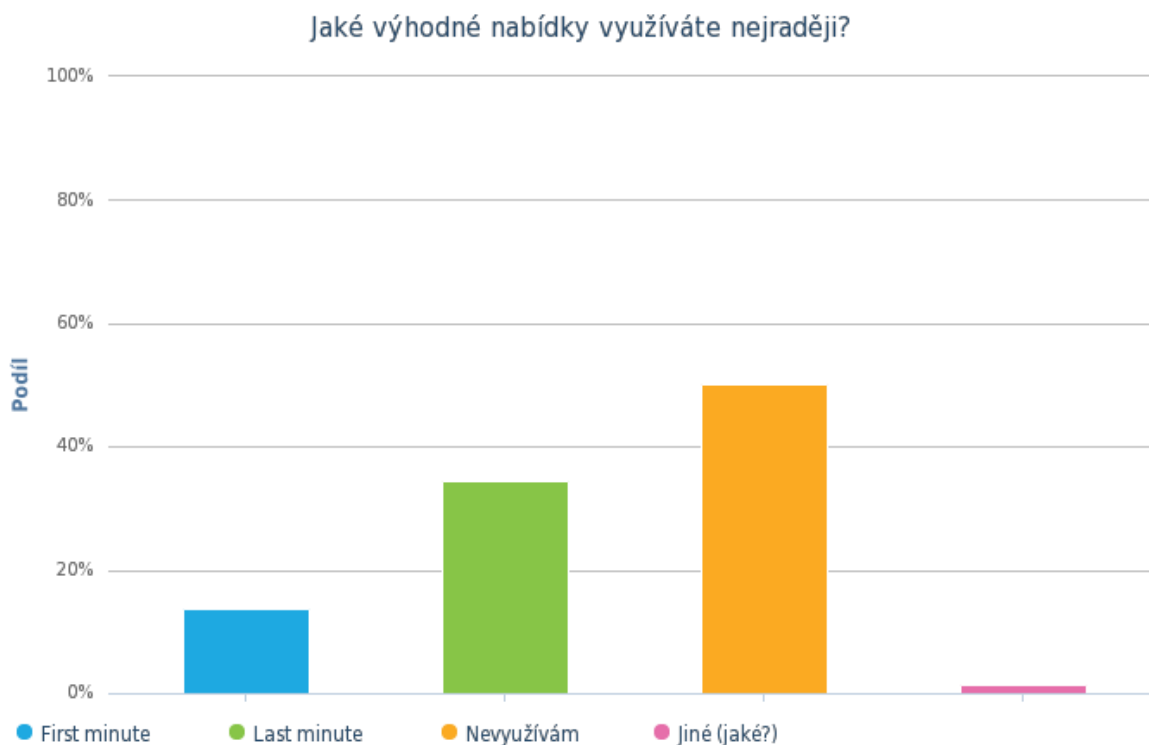
Další otázka se týkala preferencí stravy během dovolené. Respondenti měli na výběr z pěti možností. 34,2 % respondentů označilo jako nejvhodnější možnost All inclusive. Druhou příčku obsadila snídaně s 26,7 %, třetí Polopenze s 25,5 %. Pouze pět respondentů označilo plnou penzi jako vhodnou stravu a 17 by se obešlo bez stravy.



Obrázek 11: Výsledky otázky č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

U páté otázky bylo podstatou zvolit výhodnou nabídku, která je při koupi dovolené využívána. Na výběr byly tři možnosti a respondenti mohli také navrhnout svou vlastní odpověď. Jako vlastní odpověď byly navrženy levné letenky, doporučení a Slevomat. 48,4 % respondentů nevyužívá výhodné nabídky a 36 % využívá Last Minute slevu.



Obrázek 12: Výsledky otázky č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla směřována spíše k propagaci služeb cestovního ruchu. Objevují se zde otázky ohledně způsobu hledání a následné koupě těchto služeb. Dále se zabývá faktory, které ovlivňují výběr zákazníků. Otázka obsahuje devět tvrzení. Dotazovaní pak mají za úkol vyjádřit, nakolik se s nimi ztotožňují. Mohli vybírat mezi mírou ztotožnění mezi: zcela, velmi, neutrálně, málo a vůbec. Výsledky této otázky například zobrazily, že obyvatelé ČR již nehledají a nekupují služby cestovních kanceláří na pobočkách či veletrzích, ale využívají webové stránky. Nesledují pravidelně reklamy v televizi, ale rozhodují se spíše na základě recenzí. Tato otázka tak potvrdila třetí a čtvrtou hypotézu.

Tabulka 7: Výsledky otázky č. 7

Odpověď	● Zcela	● Velmi	● Neutrálně	● Málo	● Vůbec
Dovolenu si kupuji a vybírám převážně na pobočce cestovních kanceláří.	5 (3,1 %)	14 (8,7 %)	15 (9,3 %)	45 (28,0 %)	83 (51,6 %)
Při hledání dovolené využívám webové stránky.	63 (39,1 %)	70 (43,5 %)	11 (6,8 %)	11 (6,8 %)	6 (3,7 %)
Sleduji aktivně sociální sítě cestovních kanceláří a reaguji na aktuální nabídku.	5 (3,1 %)	10 (6,2 %)	28 (17,4 %)	51 (31,7 %)	70 (43,5 %)
Navštěvuji veletrhy cestovního ruchu abych se informovala o aktuální nabídce.	0	1 (0,6 %)	7 (4,3 %)	10 (6,2 %)	143 (88,8 %)
Nevadí mi si připlatit za kvalitu a komfort během dovolené.	17 (10,6 %)	40 (24,8 %)	75 (46,6 %)	20 (12,4 %)	10 (6,2 %)
Pravidelně sleduji televizi a reklamy.	3 (1,9 %)	15 (9,3 %)	27 (16,8 %)	77 (47,8 %)	42 (26,1 %)
Při výběru jsou pro mě důležité recenze zákazníků.	34 (21,1 %)	98 (60,9 %)	19 (11,8 %)	7 (4,3 %)	5 (3,1 %)
Rozhoduji se hlavně na základě dobrého jména cestovní kanceláře.	10 (6,2 %)	46 (28,6 %)	64 (39,8 %)	9 (5,6 %)	33 (20,5 %)
Vyberu si vždy dovolenu s nejnižší cenou.	4 (2,5 %)	19 (11,8 %)	76 (47,2 %)	37 (23,0 %)	29 (18,0 %)

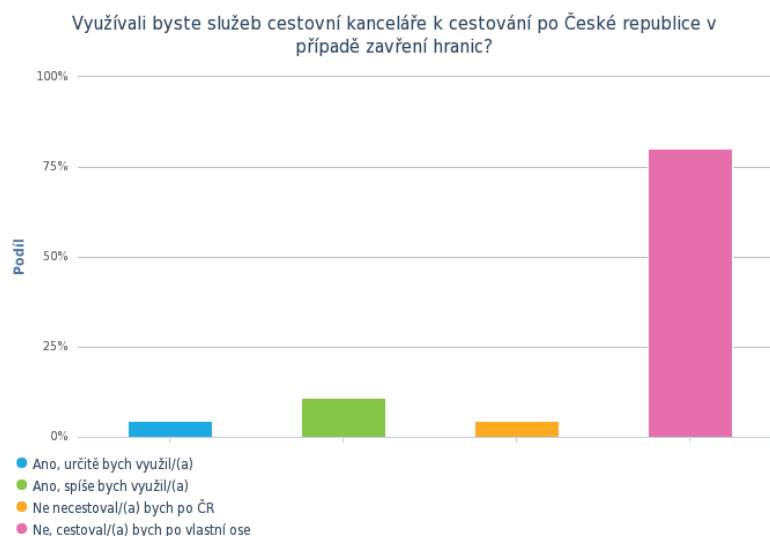
Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Otázky reagující na aktuální situaci

Sedmá otázka zahajuje blok, který se týká aktuálního dění. Během března 2020 se začal nekontrolovatelně šířit světem virus Covid-19. Jelikož se velmi rychle dostal do všech kontinentů, lze tento stav označit za pandemii. Šíření této nemoci následovalo nespočet opatření, které měla rekordní dopad na ekonomiku všech zemí napříč kontinenty. Mezi první opatření patřilo uzavření hranic států. Cestovní ruch tak doslova ze dne na den zanikl. Postupně byla zrušena mezistátní doprava, zavřely se turistické oblasti, a v některých zemích došlo i k zákazu pohybu lidí mimo nezbytně nutné účely. Je známo, že nejpřísnější opatření budou postupně uvolňovány, avšak hranice mohou zůstat zavřené ještě velmi dlouho.

V České republice jsou v tuto chvíli zavřené hranice pro jakýkoliv pohyb obyvatel. Lidé mají jen možnost se vrátit za zahraničí domů. Jelikož nevíme, jak dlouho může tento stav trvat, tento dotaz má za úkol zjistit, zda bude zájem využívat služeb cestovních kanceláří k cestování po ČR.

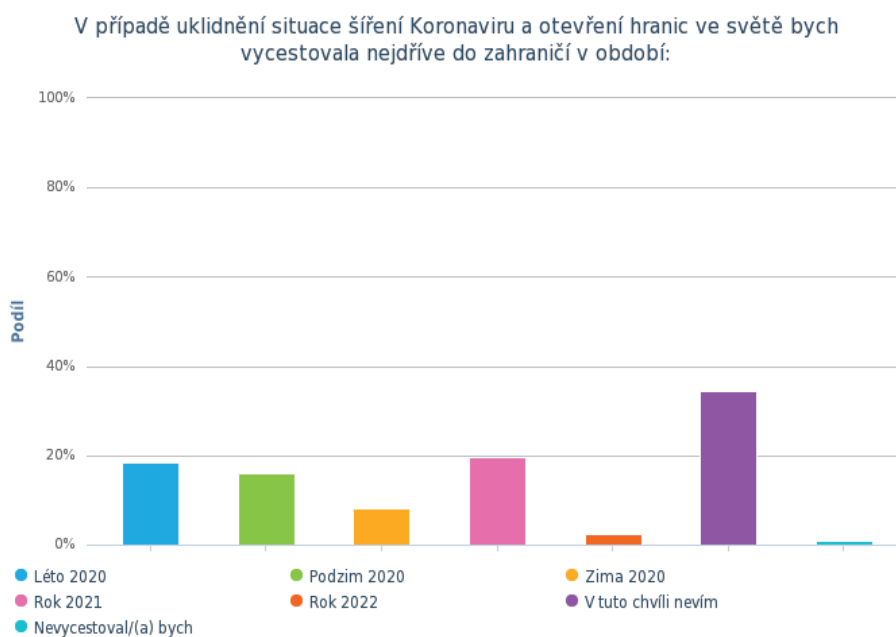
Pátá hypotéza tvrdí, že během cestování po ČR není obecně zájem o služby cestovních kanceláří což potvrdilo 82 % respondentů, kteří by cestovali po vlastní ose. 9,3 % by však těchto služeb spíše využilo.



Obrázek 13: Výsledky otázky č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka hypotézuje o tom kdy, zda v případě, že budou hranice do světa opět otevřeny, lidé zase vycestují ze země za účelem dovolené. Jelikož je stále vyhlášen nouzový stav země a není jasné, jaké bude mít trvání, nebylo překvapením, že 33,5 % respondentů neznalo odpověď na tento dotaz. Dobrou zprávou je, že 18 % by vycestovalo již v létě 2020. Svou dovolenou by však odložilo na rok 2021 až 18,6 %.



Obrázek 14: Výsledky otázky č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední šestou hypotézu tak otázka rozhodně potvrdila, mezi lidmi panuje nejistota a strach. V odpovědích osmé i deváté otázky se ovšem objevili i respondenti, kteří rozhodně zájem o cestování neztratili a věří, že se vše brzy vrátí do starých kolejí.

Devátá otázka je dobrovolná a nabádá respondenty k vyjádření svých námětů k aktuální situaci, která je krátce vysvětlena textem před dotazem. Devátá otázka se skládá z více dotazů, které byly položeny za cílem pomoci cestovnímu ruchu přečkat toto náročné období s co nejmenšími ztrátami a případně co nejrychlejším návratem k činnosti po skončení krize. Objevují se zde myšlenky, jak najít provizorní služby, které by cestovní kanceláře mohly nabízet. V době, kdy cestovní kancelář nemůže provozovat žádné služby, které nabízel doposud, je třeba najít záložní plán, jak alespoň krizi přežít a udržet se na trhu. Zahrnuty jsou otázky, jakým způsobem v následujících měsících podpořit cestovní ruch či jak získat zpátky důvěru v cestování. Byla možnost odpovědět na konkrétní dotazy, navrhnout vlastní náměty či jakkoliv se vyjádřit k situaci, ve které se cestovní ruch ocitl, nebo otázku přeskočit. Tato otázka byla zodpovězena 71x a níže lze vidět souhrn odpovědí a myšlenek respondentů.

Služby, o které je zájem ze strany zákazníků:

- Poznávací, naučné a zážitkové (gastronomie, Relax, wellness, zábavní parky, turistika, hory, kultura) pobyty v rámci ČR zaměřené na určité věkové skupiny – děti, senioři,
- Prodej voucherů na služby v budoucnosti, či prodej konkrétních zájezdů na příští sezónu,
- Programy pro děti zaměstnanců v první linii,
- Pojištění proti úpadku.

Návrhy, jak zachránit cestovní ruch:

- Vyjednávání podmínek pro storna již zaplacených dovolených – náhradní termín, vrácení peněz formou kreditu,
- Státní podpora – odpuštění daní a sociálního a zdravotního pojištění,
- Tvorba reportáží či cestovatelských videí,
- Prezentace cestovních kanceláří na sociálních sítích, vyjadřování soucitu s lidmi s postižením Covid-19, zveřejňování informací a fotografií ze zahraničí ohledně tohoto virusu.

6. 5 Celkové zhodnocení dotazníkového šetření

Cílem dotazníku bylo zjistit preference, názory a chování obyvatel České republiky ve věku 18-35 let v oblasti cestování. Jednalo se převážně o studenty a zaměstnance a větší zastoupení měly ženy. Otázky se týkaly služeb standardně nabízenými cestovními kancelářemi, větší pozornost byla věnována marketingovým aktivitám těchto zařízení.

Respondenti dotazníku uvedli, že převážně nevyužívají služeb cestovních kanceláří, cestují do zahraničí, a to za poznáním nových zemí a pobytem u moře. Nejčastěji využívají stravy v podobě All inclusive. Zájezdy nakupují převážně online, sledují reklamy v televizi a recenze zákazníků. Komfort během dovolené a jméno cestovní kanceláře respondenti vnímají neutrálně, nejsou pro ně stěžejní, ale ani bezvýznamné. Cena ani výhodná nabídka zájezdů pro ně není nejdůležitějším kritériem, nenavštěvují veletrhy cestovního ruchu a nesledují sociální sítě cestovních kanceláří.

Další otázky reagovaly na současné opatření z důvodu šíření viru Covid-19. Po České republice by většina respondentů cestovala po vlastní ose. Ohledně cestování do zahraničí panuje velká nejistota. Celkově autorka soudí na základě deváté otevřené otázky, že ze strany této věkové skupiny panuje převážně negativní nálada vůči cestovním kancelářím. Pomoc pro zařízení cestovního ruchu by měla přijít ze strany vlády. Zákazníci navrhnou nabídku poukazů, které by mohli využít v budoucnosti. Tento způsob mezitím schválila vláda ČR jako kompenzaci za stornované neuskutečněné zájezdy. Respondenti také uváděli nápady, jaké náhradní zájezdy mohou cestovní kanceláře v této době provozovat v rámci území České republiky.

Závěrem lze říct, že ze šesti vyslovených hypotéz bylo potvrzeno pět z nich. Tyto zajímavé informace mohou pomoci CK XY s rozšířením služeb, či nastavením jejich marketingových aktivit. V další kapitole budou vysvětleny konkrétní doporučení pro CK XY, která vychází také z výsledků tohoto dotazníkového šetření.

7 Shrnutí výsledků /Vyhodnocení situace CK XY a návrh opatření

V této poslední kapitole je shrnutá situace ohledně viru Covid-10 a případných nutných reakcí CK XY na ni. Budou zhodnoceny činnosti cestovní kanceláře a doporučeny návrhy na zlepšení marketingu podniku. Jelikož se CK XY řadí mezi malé podniky, rozpočet na realizaci marketingu je omezený. I přesto si je však vědoma důležitosti marketingových činností. Avšak vždy je co zlepšovat.

7.1 Cestování v době korona viru

V této podkapitole jsou shrnuty informace o opatřeních, které ovlivňují cestovní ruch během nouzového stavu.

Za nevyhnutelných a mimořádných okolností může od smlouvy o zájezdu odstoupit zákazník i cestovní kancelář. Platby za neuskutečněné zájezdy cestovní kanceláře v tuto chvíli nejsou schopné vrátet. V parlamentu je proto projednáván návrh zákona o zvláštních podmínkách pro zájezdy s termínem od 20. 2. do 31.8. 2020. U nich by se měla odkládat doba vrácení plateb o tzv. ochrannou dobu. Rozhodné se CK pro využití této doby, musí písemně oznámit zákazníkovi toto rozhodnutí společně s návrhem poukazu na zájezd v hodnotě realizovaných plateb. V některých případech mají zákazníci možnost poukaz odmítnout a CK musí vrátit všechny uhrazené platby.

Poslanecká sněmovna také 9. 4. 2020 schválila novelu zákona o cestovním ruchu. Stát by díky nim měl získat přehled o poskytování ubytovacích služeb prostřednictvím Airbnb a podobných internetových platforem. (MMR, 2020)

Fórum cestovního ruchu ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Svaz léčebných lázní ČR a Asociace hotelů a restaurací ČR připravili záchranný plán cestovního ruchu ČR COVID 2020 kde žádají stát o pomoc. Zatím schválená opatření jako odklady daňových záloh nebo započtení ztráty z letošního roku bude užitečná jen pro firmy, které tyto těžké dny dokážou přežít. Je ovšem nezbytné zavést rychlá opatření již v období stavu nouze k udržení co nejvíce podnikatelských subjektů v oboru, zachránit pracovní místa a zaměstnance před propuštěním. Navrhují například kompenzaci mezd, odpuštění odvodů DPH, nebo posílení likvidity – dotace, odpuštění nájmu u státních nebo veřejných institucí, odložení úvěrů či splátek. Dále jsou zde navrženy střednědobé a dlouhodobé opatření, které se ovšem mohou měnit v závislosti na situaci viz Příloha C. (SOCR, 2020)

7.2 Reakce CK XY na současnou situaci ohledně šíření viru Covid-19

Aktuálně je třeba se přizpůsobit i jevům neovlivnitelným a zcela nepředpokládatelným. Mění se tak neustále preference zákazníků. Situace je zatím bohužel nepředvídatelná, a to jak v délce trvání omezení, tak v rozsahu postižených destinací. Jestliže cestovní kancelář XY přežije tuto výjimečnou krizi a bude se nadále přizpůsobovat aktuálnímu dění v cestovním ruchu je pravděpodobné, že bude dále prosperovat a udrží si své věrné klienty.

Mezi lidmi panuje strach a obavy. Lze se domnívat, že tento stav zanechá velkou nedůvěru cestovat a celkově klesne zájem o exotické a vzdálené destinace. Proto bych využila co nejvíce sociální sítě k šíření pravdivých a ověřených informací. Informovat je třeba o situaci v zahraničí, o stavu v zemích, do kterých pořádají zájezdy, ale i například co nového se pro ně chystá. Rozhodně je třeba pokračovat i ve sdílení fotografií z cest. Zákazníci musí vědět, že CK XY je tu stále pro ně. Je nutné neustále CK propagovat a lákat klienty na bohatý a nevšední program. Dobrou zprávou je, že v dotazníku mnoho respondentů uvedlo, že jejich důvěra v cestování zůstane stejná po tom, co problém s pandemií opadne.

Ekonomická krize, která je již jasným následkem opatření, která musela být zavedena, drasticky ovlivní chod cestovní kanceláře XY. V tuto chvíli jsou nuceni zrušené zájezdy posouvat na vzdálenější termíny. CK XY není schopná pokrýt z vlastních zdrojů již uhrazené služby, jelikož značná část uhrazených prostředků byla již zaplacená dodavatelům. V souladu s doporučením Asociace cestovních kanceláří a agentur a Ministerstva pro místní rozvoj ČR připravuje systém poukázek. V dotazníkovém šetření se ukázalo, že by tento postup mohl pomoci. Respondenti několikrát vyjádřili zájem o poukázku na služby CK k čerpání služeb v hodnotě uhrazených prostředků.

7.3 Doporučení k rozšíření klientely CK

Ve výsledcích dotazníkového šetření bylo několikrát zmíněno cestování „na vlastní pěst“. Potvrdilo se, že pro mnoho mladých lidí jsou služby CK zbytečné a nevyužívají je. Existují však stále cesty, jak tuto klientelu zaujmout a získat. Mladou generaci zpravidla zajímají aktivity, které jsou momentálně trendy a zároveň cenově dostupné. Je proto nutné tuto skupinu zaujmout a nalákat na jedinečný a kvalitní zážitek. Momentálně jsou vyhledávané například Retreat pobyty spojené s cvičením jógy, meditací či surfváním. Tento typ je založen na pobytu v atraktivních destinacích spojeného s aktivním odpočinkem. Celkově tak zapadá do konceptu zájezdů, který je v CK XY již zaveden a funguje.

Rozhodně by stálo za to zvážit spolupráci s cestovními agenturami, například Invia prodává nejvíce zájezdů v republice. Touto spoluprací by se dalo získat spoustu nových zákazníků, kteří dovolenou hledají právě přes tento portál a zviditelnit tak značku CK.

Ukázalo se, že pro respondenty je při výběru dovolené převážně nejdůležitější poznávání nových zemí a pobyt u moře. Z toho důvodu je stěžejní i přes velmi složitou situaci připravit zájezdy ke splnění přání těchto zákazníků. Vedou se diskuse o možném vycestování v létě 2020 do Chorvatska, Slovenska, či jiných nerizikových zemí. 35 % respondentů uvedlo, že by vycestovalo ze země v létě, nebo na podzim roku 2020. Potvrdilo se tak, že by o tuto variantu zájem byl. 33,5 % uvedlo, že neví, zda by vycestovali. Z těchto údajů vyplývá, že by se CK XY mohla alespoň pokusit předběžně naplánovat zájezdy do těchto destinací. Domnívám se, že v případě zpřístupnění alespoň vybraných destinací v tomto roce by mohl stoupnout zájem o služby cestovních kanceláří i těch mladých lidí, kteří uvedli že neví, jestli by v tomto roce vycestovali. Vycestovat se zájezdem do cizí země by mohlo představovat větší jistotu bezpečí než cesta po vlastní ose. Cestovní kanceláře by ovšem musely zaručit bezpečnost vycestování ze země, například jistý hygienický standard ubytování apod. V nejlepším případě by po absolvovaném zájezdu s CK zákazníci nemuseli na povinnou dvoutýdenní karanténu.

7.4 Zhodnocení marketingového mixu

Následující doporučení se týkají konkrétně marketingového mixu cestovní kanceláře. V době ekonomické krize obyvatelé zpravidla nebudou utrácet za luxusní dovolenou. Navrhují proto přijít s novým produktem finančně dostupným pro širší spektrum obyvatelstva. Mohly by fungovat víkendové wellness pobyty, zážitkové zájezdy zaměřené na seniory nebo děti. Všechny tyto služby budou nuceny probíhat v rámci ČR. Zákazníkům je proto třeba nabídnout něco navíc. Vhodný by byl například kulturní či turistický program, gastronomický zážitek nebo zábavný program pro děti.

Ukázalo se, že respondenti dotazníkového průzkumu rádi nakupují Last minute zájezdy, které CK XY nabízí. Tato nabídka funguje skvěle spolu s propagací na Instagramu či Facebooku, čehož by CK mohla více využít.

V distribuci služeb má cestovní kancelář prostor se podstatně zlepšovat. Webové stránky by měly být dostupné nejen pro výběr zájezdů, ale i pro jejich okamžitou koupi. Potenciál je také v propagaci destinací pomocí lákavých videí nebo fotografií a celkovým zmodernizováním stránek.

Zákazníci se v online prostředí pohybují po různých kanálech a byla by škoda je přitom neoslovit. Prostor pro placenou propagaci je na Instagramu, lze využít efektivní optimalizace pro webové stránky pro vyhledávače (SEO). Potenciál lze najít na platformě YouTube. Na této sociální síti je nespočet tvůrců se zaměřením na cestovní ruch. Rozšířit povědomí o CK XY lze například spoluprací se známými cestovatelskými influencery. Tito lidé nejčastěji výměnou za zájezd zdarma vytvoří video z cest, které zveřejňují na YouTube. Propagují ho pak na ostatních sociálních sítích a tím nabádají své sledovatele ke koupi propagovaného produktu. Dotazníkové šetření potvrdilo, že recenze jsou stěžejním faktorem při výběru dovolené. Dobrá recenze v podobě video blogu, fotografií nebo i krátkými video záznamy v příbězích na Instagramu a Facebooku mohou být velmi účinným nástrojem marketingové komunikace.

Populárními se staly i cestovatelské přednášky a semináře. Tyto akce by mohly pořádat například průvodci zájezdů. Informovali by své potenciální zákazníky o službách prostřednictvím vyprávění autentických zážitků. Na těchto pořádaných akcích se objevují lidé, kteří již jeví zájem o toto téma. Prostřednictvím osobního kontaktu s nimi by se dala neustále udržovat zpětná vazba a informovanost o preferencích zákazníků.

ZÁVĚR

Cestovní ruch je jedno z nejrychleji rozvíjících se odvětví. Marketing cestovního ruchu je velmi důležitou součástí, jelikož tvoří na tomto rozsáhlém trhu konkurenční výhodu. Bezprecedentní situace, kterou vyvolalo vyhlášení nouzového stavu z důvodu pandemie Covid-19 a následný zákaz vycestování z ČR vládními orgány však nejen cestovní kanceláře staví do situace, na kterou nebyl nikdo připraven.

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingu vybrané cestovní kanceláře, především charakteristika marketingového mixu. Dále byla vysvětlena současná situace na trhu, která je nyní v případě cestovního ruchu velmi nepřející. Součástí práce bylo i vlastní šetření autorky na základě dotazování vybrané skupiny obyvatel. Účelem této práce bylo navrhnout vhodné změny a doporučení pro konkrétní zařízení cestovního ruchu. Autorka se domnívá, že bakalářská práce splnila dané cíle.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V prvních kapitolách byly definovány teoretické aspekty marketingu, marketingovému mixu a marketingu v cestovního ruchu. Byl definován cestovní ruch a jeho typologie, služby a specifika. Dále byly vysvětleny analýzy, které se zabývají vnitřním a vnějším prostředím podniku. Popsána byla SWOT analýza a její dílčí části – hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky. Rozebrány byly jednotlivé části marketingového mixu 4 P – produkt, cena distribuce a marketingová komunikace. Podrobněji byly vysvětleny specifika pro služby. Marketingový mix byl teda rozšířen o nástroje jako lidé, procesy a materiální předpoklady.

Druhá polovina je zaměřená na zavedení těchto poznatků do praxe – konkrétně na trh cestovních kanceláří. Zkoumáno bylo makroprostředí na tomto trhu pomocí analýzy PESTE. Následně byl představen konkrétní podnik, tedy cestovní kancelář. Tento podnik zůstal v práci anonymizován, proto byl označen jako CK XY. Analyzováno bylo mikroprostředí této kanceláře, kde jsou popsáni zákazníci, konkurence a dodavatelé. Dále byla pozornost věnována nástrojům marketingového mixu, kde byly podrobně rozebrány produkt, místo, distribuce, marketingová komunikace, lidé a materiální předpoklady. V další kapitole byla sestavena také SWOT analýza CK XY.

Formou dotazníku bylo provedeno marketingové šetření. Tento dotazník mimo jiné reagoval na aktuální situaci a sbíral názory lidí ohledně problematiky šíření viru Covid-19. Zaměřoval se ale i na marketingový mix cestovních kanceláří a preference zákazníků při výběru dovolené. Poslední kapitola reagovala mimo jiné i na současné dění. Uvedena byla nouzová opatření, která mají drtivý dopad na oblast cestovního ruchu a činnosti vlády ČR reagující na ně. Dále byl zmíněn záchranný program vytvořený asociacemi v oblasti cestovního ruchu a doporučení pro CK XY jak přežít na současném trhu. V další podkapitole byly shrnuty výsledky šetření autorky. Zhodnoceny byly marketingové strategie cestovní kanceláře a navrhнутy byly případné změny k získání například nové klientely.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [2] CK XY. *Webové stránky* [online]. 2020. [cit. 2020-03-30]. Odkaz je nedostupný z důvodu anonymizace údajů o CK XY.
- [3] ČTK. Jenny Kane. Průzkum: *Užívání sociálních sítí v ČR začalo letos klesat* [online]. 2019 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-uzivani-socialnich-siti-v-cr-zacalo-letos-klesat/1767172>
- [4] Epravo.cz. Zájezd po účinnosti NOZ. *EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem – Sbirka zákonů, judikatura, právo, 2020* [online]. [Cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://WWW.epravo.cz/top/clanky/zajezdy-po-ucinnosti-noz-93041.html>
- [5] FORET, M. *Marketing Základy a principy: Marketingové prostředí, řízení, nástroje, postupy*. ComputerPress, a.s., 2003. ISBN 8072268880.
- [6] FORET, M. *Marketing – základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- [7] GOELDNER, CH. R. a J. R. B. RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [8] HORÁKOVÁ, H. *Marketingové strategie*. Praha: Idea Servis, 2014. 104 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [9] Instagram [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] KANTOROVÁ, K. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.

- [14] KANTOROVÁ, K. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [15] KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [17] Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
- [18] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil T. JUPPA, přeložil M. MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] MMR. Cestování v době koronaviru [online]. *MMR, 2020* [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/vsechna-opatreni-a-pomoc-mmr-pri-pandemii-covid-19/cestovani-v-dobe-koronaviru>
- [20] PORRAL, C. C a J. L. STANTON. *Principles of marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2017. ISBN 978-84-171-2945-3.
- [21] RYGLOVÁ, K. a M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [22] URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [25] Search engine land, 2020. What is SEO. *Search engine land* [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- [26] SOCR. Výzva vládě k záchraně cestovního ruchu. *SOCR, 2020* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-socr-cr-fcr-cr-ahr-cr-sll-cr-vyzva-vlade-k-zachrane-cestovniho-ruchu/>

[27] ZAPLETALOVÁ, Š. Marketing a marketingové dovednosti I [online]. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: http://www.ronge.cz/dokumenty/skripta_VS/M_4_marketing_a_marketingove_dovedno sti_I.pdf

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Propagace zájezdů na sociálních sítích

Příloha C – Opatření na záchranu cestovního ruchu

Příloha: dotazník

Dotazník preferencí obyvatel

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní a ráda bych Vás touto cestou požádala o pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Prosím věnujte několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku. Údaje jsou zcela anonymní a budou použity k marketingovému šetření.

1. Využíváte služeb cestovní kanceláře či agentury pro realizaci své dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano převážně využívám
- Občas využívám, ale cestuji také po vlastní ose
- Ne využívám

2. Cestujete více po České republice nebo do zahraničí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Převážně po ČR
- Spíše po ČR
- Převážně do zahraničí
- Spíše do zahraničí
- Po ČR i do zahraničí rovnocenně

3. Co nejčastěji hledáte při výběru dovolené?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Pobyt u moře	<input type="text"/>
Turistika	<input type="text"/>
Exotika	<input type="text"/>
Poznávání nových zemí	<input type="text"/>

4. Během dovolené je pro mě nejvhodnější strava v podobě:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Snídaně
- Polopenze
- Plná penze
- All Inclusive
- Bez stravy

5. Jaké výhodné nabídky využíváte nejraději?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- First minute
- Last minute
- Nevyužívám
- Jiné (jaké?)

6. Nakolik se ztotožňujete s následujícími tvrzení:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Zcela	Velmi	Neutrálně	Málo	Vůbec
Dovolenou si kupuji a vybírám převážně na pobočce cestovních kanceláří.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání dovolené využívám webové stránky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sleduji aktivně sociální síť cestovních kanceláří a reaguji na aktuální nabídku.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navštěvuji veletrhy cestovního ruchu abych se informovala o aktuální nabídce.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nevadí mi si připlatit za kvalitu a komfort během dovolené.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravidelně sleduji televizi a reklamy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při výběru jsou pro mě důležité recenze zákazníků.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhoduji se hlavně na základě dobrého jména cestovní kanceláře.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výberu si vždy dovolenou s nejnižší cenou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Využívali byste služeb cestovní kanceláře k cestování po České republice v případě zavření hranic?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, určitě bych využil/(a)
- Ano, spíše bych využil/(a)
- Ne necestoval/(a) bych po ČR
- Ne, cestoval/(a) bych po vlastní ose

8. V případě uklidnění situace šíření Koronaviru a otevření hranic ve světě bych vycestovala nejdříve do zahraničí v období:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Léto 2020
- Podzim 2020
- Zima 2020
- Rok 2021
- Rok 2022
- V tuto chvíli nevím
- Nevycestoval/(a) bych

Opatření proti šíření koronaviru mají na cestovní ruch rekordní dopad. Prosím, pokuste se odpovědět na následující otázky, popřípadě některou z nich. Máte-li vlastní náměty k této problematice, podělte se o ně.

9. Jakým způsobem byste v následujících měsících podpořili cestovní kanceláře? Jaké provizorní služby byste od nich v této těžké době uvítali? Jak získat do budoucna zpátky důvěru v cestování?

Nápověda k otázce: *Tato otázka je dobrovolná.*

Doplňující otázky

10. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- muž
- žena

11. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71+

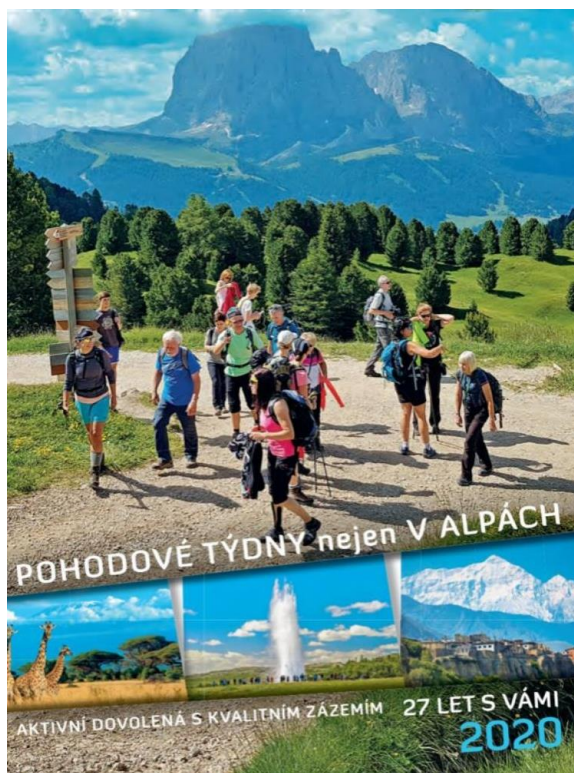
12. Vaše povolání:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- důchodce
- nezaměstnaný
- Jiné (jaké?) |

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA B – propagace zájezdů na sociálních sítích



[Hlavní stránka](#)

[Obchod](#)

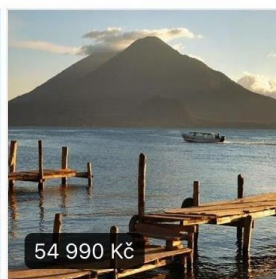
[Fotky](#)

[Videa](#)

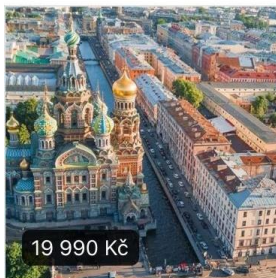
[Příspě](#)



Itálie, Sicílie - Liparsk...



Guatemala, Belize, Ho...



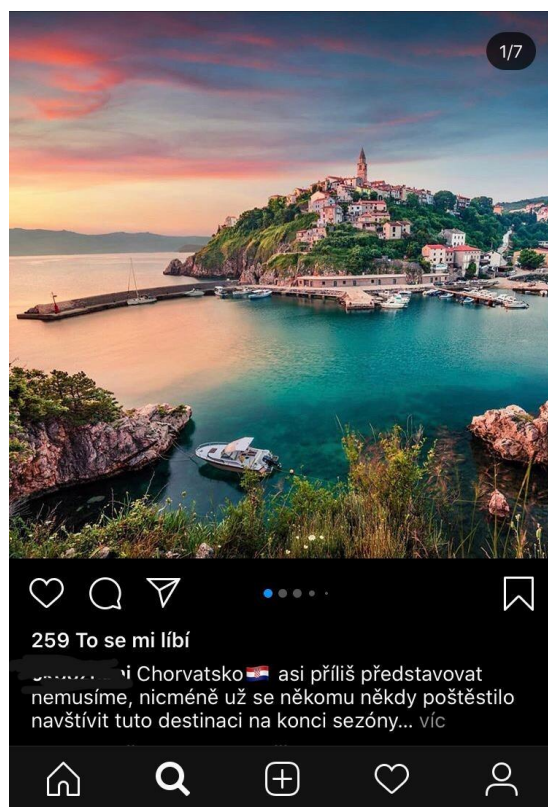
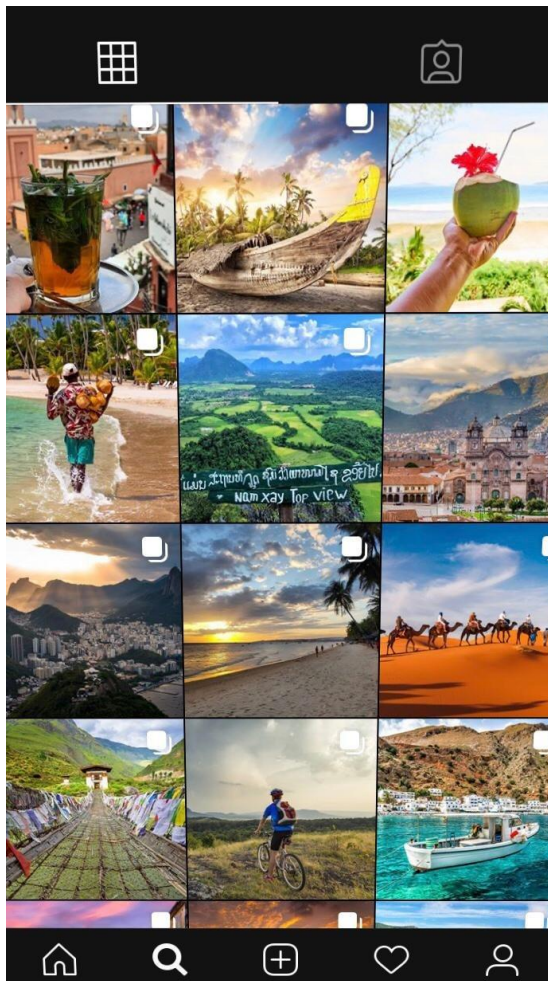
Rusko - Petrohrad - P...



Černá Hora - NP Dur...

Poslat zprávu





Zdroj: Instagram CK XY

PŘÍLOHA C – Opatření na podporu cestovního ruchu

Verze 0.0

RYCHLÁ OPATŘENÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU OBDOBÍ STAVU NOUZE

**CÍL: UDRŽET CO NEJVÍCE PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ V OBORU,
ZACHRÁNIT PRACOVNÍ MÍSTA A ZAMĚSTNANCE PŘED PROPUŠTĚNÍM**

Kompenzace mezd zaměstnanců

- odpuštění zdravotního a sociálního pojištění u všech zaměstnanců, kteří budou ve stálém pracovním poměru s délkou trvání minimálně 6 měsíců v době podání žádosti, a to po dobu trvání nouzového stavu a následující dva měsíce, abychom se mohli soustředit na obnovu našeho fungování a záchranu pracovních míst
- příspěvek minimálně do výše 50 % z hrubých mezd do výše 1,5-násobku mediánu mezd v ČR po dobu trvání nouzového stavu a následující dva měsíce

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 1	Kompenzace mezd	krátkodobý	usnesení vlády, opatření MPSV	MPSV

Odpuštění odvodů DPH

- odpuštění odvodů DPH po dobu trvání nouzového stavu a trvání opatření zakazující nebo významně omezující provoz firem

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 2	Odpuštění odvodů DPH	krátkodobý	opatření MF	MF

Posílení likvidity

- posílení likvidity – jednorázové dotace podle počtu zaměstnanců (viz. opatření Německo, Rakousko), výrazné zrychlení uvolňování finanční prostředků z programů COVID u ČMZRB
- využití kapacity komerčních bank pro zrychlení schvalování žádostí, garance výplaty peněz do 5 pracovních dní po podání žádosti
- odpuštění nájmu pro firmy, které mají pronajaté prostory nebo provozovny u státních nebo jiných veřejných institucí po dobu trvání nouzové stavu
- odložení splátek úvěrů majitelů komerčních prostor a následné zrušení nájmu pro firmy, které mají pronajaté prostory nebo provozovny u soukromých majitelů komerčních prostor po dobu trvání nouzové stavu
- odklady splátek úvěrů u bank na dobu 6 měsíců
- zajistit dostupnost pomoci pro všechny živnostníky a firmy bez ohledu na jejich velikost

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 3	Posílení likvidity	krátkodobý	usnesení vlády, opatření MF, MPO, MMR	MF, MPO, MMR

Záchrana cestovních kanceláří, odklad již zaplacených služeb cestovního ruchu

Klienti cestovních kanceláří předplatili u cestovních kanceláří služby za několik miliard korun, stejně jako CK odeslaly do zahraničí na rezervačních poplatcích více jak 2,9 mld. Kč. Tyto prostředky nemohou být v tuto chvíli klientům vráceny z mnoha objektivních důvodů.

- legislativně podpořit vydávání voucherů na místo vrácení záloh ze strany CK, hotelů či dalších poskytovatelů. Tyto vouchery by měly platnost 12 měsíců a současně by byly kryty jako zájezd pojištěním pro případ úpadku CK a Garančním fondem (ujednání o pojistném krytí by platilo pouze pro CK).

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 4	Záchrana CK a dalších poskytovatelů	krátkodobý	opatření MMR	MMR

STŘEDNĚDOBÁ OPATŘENÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU OBDOBÍ 0-2 MĚSÍCE OD ZRUŠENÍ STAVU NOUZE

CÍL: PODPOŘIT ROZJEZD OBORU PO UKONČENÍ NOUZOVÉHO STAVU A ZRUŠENÍ VŠECH NEBO ČÁSTI RESTRIKTIVNÍCH OPATŘENÍ

Snížení sazby DPH

- sjednocení sazby DPH v oblasti služeb cestovního ruchu na 10 % u ubytování, stravování a jízdného na lyžařských vlecích, případně další služby v CR (v porovnání se zahraničím, např. v Rakousku se jedná o standardní sazbu DPH)

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 5	Snížení sazby DPH	střednědobý	usnesení vlády, opatření MF	MF

Odpuštění daně z příjmu právnických osob za rok 2020

- daňové prázdniny za rok 2020 pro všechny subjekty a služby (CZ nace) v cestovním ruchu,

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 6	Odpuštění daně z příjmů za rok 2020	střednědobý	usnesení vlády, opatření MF	MF

Příprava marketingové podpory cestovního ruchu

- připravit marketingové kampaně na domácí cestovní ruch ve stylu „Češi zůstaňte a podpořte vzkříšení domácího cestovního ruchu“
- připravit marketingové kampaně pro příjezdový cestovní ruch zaměřenou na okolní země
- připravit alokaci dostatečných zdrojů pro rok 2020 ze státního rozpočtu pro státní agenturu CzechTourism

Číslo opatření	Opatření	Časový aspekt	Způsob řešení	Zodpovědný rezort
0 7	Marketingová podpora CR, alokace finančních zdrojů	střednědobý	opatření MMR, MF	MMR, MF

DLOUHODOBÁ OPATŘENÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU OBDOBÍ 3-6 MĚSÍCE OD ZRUŠENÍ STAVU NOUZE

CÍL: PODPOŘIT DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ POPTÁVKU PO SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU

Dlouhodobá opatření budou dopracována ihned po zrušení nouzového stavu, aby bylo zřejmé, jaká bude výchozí pozice pro znovunastartování cestovního ruchu.

Marketingová podpora cestovního ruchu ze strany státu

- spuštění marketingové kampaně na domácí cestovní ruch ve stylu „Češi zůstaňte a podpořte vzkříšení domácího cestovního ruchu“
- spuštění marketingové kampaně pro příjezdový cestovní ruch zaměřenou na okolní země

Státní podpora domácího cestovního ruchu

- státem financovaná poukázka pro všechny dospělé osoby ve věku od 18 let ve výši 5 000 Kč na osobu, využitelná během jednoho roku od vydání pro platby za pobytové a cestovní služby v oblasti domácího cestovního ruchu

Podpora domácího cestovního ruchu – možnost daňového odpočtu

- možnost zaměstnavatele přidat příspěvek na domácí dovolenou pro svého zaměstnance jako daňově odečitatelnou položku (obdoba slovenského modelu, který už funguje dnes). S ohledem na současnou situaci není reálné, aby poukázku v roce 2020 financovali zaměstnavatelé, proto by přicházela v úvahu až pro rok 2021

Podpora zdraví domácího obyvatelstva, především seniorů

- podpora preventivních pobytů zdraví v českých lázních pro seniory, ale nejenom pro ně

Další možná opatření na podporu cestovního ruchu

- vznik samostatné sekce CR v rámci MMR, navýšení podpory CR a rozpočtu CzechTourism
- podpora státu a jeho organizací a podniků v otázce vstřícné cenové politiky a dlouhodobosti nájemních vztahů pro podnikatele v cestovním ruchu
- příprava pobídek pro pořádání kongresů, firemních, sportovních a kulturních akcí
- pomoci společnostem zaměřeným na zahraniční turistiku s reorientací jejich strategie a zaměřením na domácí turistiku – zaslavnění lokálních partnerů, vytvoření produktů, zjednodušení licenčních požadavků, finanční podpora pomocí vytvoření balíčků stimulujících tato opatření
- podpora tuzemských společností pomocí stimulačních balíčků a investic v rámci technologického rozvoje pro cestování pomocí virtuální reality, edukačních akcí atd.
- podpora financování investic v CR formou poskytnutí bankovních záruk a bezúročných úvěrů, úprava podmínek pro čerpání EU fondů
- podpora státu při účasti školní mládeže a studentů na domácích kulturních, sportovních a poznávacích zájezdech – pomůže hlavně v regionech
- řešení eliminace šedé ekonomiky ve sdíleném ubytování
- omezení podnikání státem dotovaných zařízení – školní jídelny a koleje (německý model – stát zaplatí autobus, jídelnu, ale smí se využívat pouze pro účely školy případně charitativní aktivity – pro potřebné)

Zdroj: SOCR