

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové možnosti malé cestovní kanceláře

Marketing possibilities in a small travel agency

Markéta Lupáčová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové možnosti malé cestovní kanceláře“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Definice cestovního ruchu	7
1.2 Základní typy cestovního ruchu	8
2 Marketing.....	9
3 Marketing cestovního ruchu.....	10
4 Marketingový mix	13
4.1 Produkt	14
4.2 Cena	15
4.3 Distribuce.....	16
4.4 Marketingová komunikace	16
4.4.1 Reklama	17
4.4.2 Public relations	18
4.4.3 Podpora prodeje.....	19
4.4.4 Osobní prodej.....	19
4.4.5 Direct marketing.....	19
5 charakteristika cestovní kanceláře Přeštice-tour	20
5.1 Historie.....	20
5.2 Provoz	21
6 situační analýza	22
6.1 Makroprostředí.....	22
6.1.1 Politicko-právní vlivy	22
6.1.2 Ekonomické vlivy	23
6.1.3 Sociálně-kulturní vlivy	25
6.1.4 Technologické vlivy.....	25
6.2 Mikroprostředí	26
6.2.1 Zákazníci	26

6.2.2	Konkurence	26
6.2.3	Dodavatelé	27
6.3	<i>SWOT analýza</i>	28
7	Marketingový mix cestovní kanceláře Přeštice-tour	29
7.1	<i>Produkt</i>	29
7.1.1	Provizní prodej	29
7.1.2	Vlastní zájezdy	30
7.2	<i>Cena</i>	33
7.3	<i>Distribuce</i>	37
7.4	<i>Marketingová komunikace</i>	38
7.4.1	Reklama	39
7.4.2	Public relations	39
7.4.3	Osobní prodej	40
7.4.4	Direkt marketing	40
8	Návrh řešení problému	41
8.1	<i>Návrh zájezdu po stopách historické osobnosti</i>	43
9	Závěr	45
10	seznam tabulek	46
11	seznam obrázků	47
12	Seznam použitých zdrojů	48
12.1	<i>Seznam zdrojů - monografie</i>	48
12.2	<i>Seznam internetových zdrojů</i>	49
13	seznam příloh	53

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce – možnosti marketingu malé cestovní kanceláře jsem si vybrala především z důvodu osobního zájmu o toto odvětví marketingu. Nevylučuji možnost, že se v budoucnu budu ve své profesi věnovat právě cestovnímu ruchu. Pro účely mé bakalářské práce jsem si vybrala cestovní kancelář Přeštice-tour a to především díky výborné spolupráci s jejím majitelem panem Karlem Úlovcem. Tato cestovní kancelář vyhovuje také svou velikostí a splňuje tak s veškeré podmínky pro moji bakalářskou práci. Můj původní záměr byl takový, vypracovat marketingovou studii na cestovní kancelář incommingového typu (tj. cestovní kancelář, která pořádá zájezdy pro zahraniční turisty do České republiky). Nicméně během sběru dat se mnou zvolená cestovní kancelář dostala do existenčních problémů, a tak jsem musela pro svou práci zvolit jiný subjekt.

Cílem mé práce je na základě analýzy jednotlivých komponentů marketingového mixu navrhnout opatření, jejichž realizace povede ke zvýšení zisku této cestovní kanceláře. Abych mohla pečlivě a detailně analyzovat jednotlivé části marketingového mixu, je nutné se úzce seznámit s chodem cestovní kanceláře Přeštice-tour. Metodu pro sběr jednotlivých dat jsme zvolila polo strukturalizovaný rozhovor s panem majitelem.

V první fázi bych se chtěla zaměřit na teoretické poznatky převážně z odborné literatury o cestovním ruchu, marketingu a v neposlední řadě také na specifické rysy marketingu cestovního ruchu. Tyto poznatky se budu snažit sumarizovat a později využít při analýze a návrhu řešení pro cestovní kancelář Přeštice-tour.

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch patří již neodmyslitelně k dnešnímu způsobu života a moderní společnosti. Představuje tak stále výraznější složkou spotřeby obyvatel. Ze snahy uspokojit tuto poptávku plyne vytváření nových ubytovacích možností, rozvoj infrastruktury, vznik zábavních a sportovních center apod. Cestovní ruch se tak stává výraznou oblastí pro podnikatelské příležitosti a zároveň i faktorem rozvoje jednotlivých regionů, národních ekonomik i světové ekonomiky. (Malá, 1999)

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.“ (Hesková, 2006, s. 9)

První zmínky o cestovním ruchu v moderním slova smyslu se začaly objevovat na přelomu 19. a 20. století a bývá často označován za důsledek průmyslové revoluce. Od začátku 20. století je cestovní ruch předmětem systematického bádání. Cílem prvních prací bylo odlišit slovní spojení cestovní ruch od pojmu cestování. Významný rok pro definici cestovního ruchu a pojmů s ním souvisejících je rok 1991, kdy světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) svolala mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v Ottawě. Zde byla ustanovena definice cestovního ruchu jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovenou dobou je v mezinárodním cestovním ruchu jeden rok a v domácím cestovním ruchu 6 měsíců. (Hesková, 2006)

Už od vzniku označení cestovní ruch bylo těžké jej definovat a někam zařadit. Důvodem je provázanost několika vědních disciplín, které se v cestovním ruchu objevují. Cestovní ruch totiž není jen ekonomickou disciplínou, ale může být předmětem zkoumání u vědních disciplín, jako je geografie, sociologie, psychologie.

1.2 Základní typy cestovního ruchu

Cestovní ruch (dále jen CR) je velice obecný pojem a jeho jednotlivé typy se od sebe mohou i dost výrazně lišit. Proto jej můžeme rozdělit až do desítek skupin podle rozdílných kritérií. Jedno z nejběžnějších kritérií je místo pobytu. Dle místa pobytu dělíme CR na domácí, který je realizovaný na území vlastního státu účastníka, dále pak zahraniční, u něhož dochází k fyzickému překročení územních hranic státu. Pokud cestují naši občané na území jiných států, hovoříme pasivním neboli výjezdovým zahraničním cestovním ruchem. Aktivní cestovní ruch pak znamená přicestování zahraničních turistů na naše území. (Zelenka, 2007)

Dle délky trvání pobytu lze rozdělit CR na krátkodobý a dlouhodobý. Zelenka definuje krátkodobý pobyt jako takový, který nepřesáhne délku tří dnů. Pobytu delší než tři dny označuje jako za dlouhodobé, ovšem nesmí překročit hranici jednoho roku v oblasti zahraničního CR a délku 6-ti měsíců v domácím CR. Tyto parametry jsou dány mezinárodními dohodami. Pak už nehovoříme o cestovním pobytu. (Zelenka, 2007)

Dále lze CR rozdělit dle způsobu zabezpečení účasti. Organizovaný CR je takový, který je realizován prostřednictvím cestovní kanceláře, popřípadě cestovní agenturou. Naopak neorganizovaný CR je realizován pouze samotným účastníkem. Účastník si sám zajišťuje dopravu, ubytování, stravování, pojištění, vstupy a jiné komponenty, dle vlastních nároků. (Zelenka, 2007)

Dalším kritériem je počet osob účastnících se zájezdu. Mluvíme tak o individuálním, nebo skupinovém CR. V případě individuálního CR cestuje klient sám, popřípadě s rodinou. Skupinový zájezd je pak zájezd pořádaný po určitou sortu lidí, například školní zájezdy. (Zelenka, 2007)

2 MARKETING

Vysvětlit obor marketingu není vůbec jednoduché. Můžeme na něj nahlížet v obecné rovině, jako na strategii řízení společnosti orientovanou na dosažení cílů společnosti, nebo konkrétněji, jako na systém jednotlivých funkcí ve firmě. Definice jednotlivých odborníků se liší podle jejich přístupu k filosofii marketingu. Jako příklad rozdílnosti těchto pohledů jsem se rozhodla uvést 2 definice.

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2008, s. 24)

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.” (Světlík, 1992, s. 8)

Na prvním příkladu je vidět, že autor vnímá marketing komplexně a snaží se obecnou definici co nejvíce zjednodušit a dosáhnout srozumitelnosti i pro naprostého laika. Autor zde zdůrazňuje potřeby a přání zákazníka jako důležitý bod zájmu marketingu, pro jehož dosažení je nutné využít vhodných prostředků. Druhý z autorů vnímá sice marketing jako celek, ale pro jeho pochopení má potřebu rozdělit ho na jednotlivé etapy. Oba dva autoři se shodují v důležitosti zákazníka a střetu nabídky s poptávkou. (Horner, Swarbrooke, 2003)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Oblast marketingu cestovního ruchu se zaměřuje především na charakteristické znaky produktu cestovního ruchu. Pro produkty cestovního ruchu je stejně jako pro většinu jiných služeb typické:

- Nehmotný charakter – Nehmotnost produktů s sebou přináší riziko snadné napodobitelnosti, proto je životní cyklus produktů v cestovním ruchu obvykle kratší než u materiálních služeb. Pro lepší pocit zákazníku se některé cestovní kanceláře snaží produkt co nejvíce zhmotnit (např. katalogy, CD, internet).
- Charakter výroby – Produkt je vázán na místo a čas spotřeby, čemuž se musí přizpůsobit i reklama (např. balíčky s více službami).
- Pomíjivost služby – Produkt cestovního ruchu nelze skladovat. Nezakoupené produkty v podobě prázdných míst v cestovním prostředku, ubytovacím zařízení a neprodaných zájezdů není možné nijak uchovat a proto přecházejí ve ztrátu daného podniku.
- Distribuční cesty – Produkt nevyžaduje fyzický systém distribuce místo toho využívá zprostředkovatele služeb, cestovní kanceláře, veletrhy a výstavy.
- Podmíněnost nákladů - U služeb se místo kalkulace fixních a variabilních nákladů používá tzv. balík služeb. Jako podpora prodeje se nejčastěji využívá různých cenových zvýhodnění.
- Vázanost služeb na poskytovatele – U produktů cestovního ruchu je vzhledem k nehmotnosti produktů důležitá pověst prodejce. Vhodné je využití slavné osobnosti v reklamě.
- Obtížně definovatelná kvalita služby – Celková kvalita služeb je dána především očekáváním zákazníků. Ty se však mohou zcela diametrálně lišit hlavně u komplexních služeb. Poslední dobou se v marketingu cestovního ruchu často zavádí různé systémy kvality (např. ISO, modely EFQM).
- 8 P – K základním 4 P (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, kterým se budu podrobněji věnovat v další kapitole) marketingového mixu se přidávají ještě další 4 nástroje. Prvním z nich jsou lidé (people), se kterými klient přichází do kontaktu jak během výběru a nákupu tak i během plnění dané služby. Tvorba balíčků (packaging)

spojující několik služeb do cenově výhodného balíku je dalším nástrojem rozšířeného marketingového mixu, který přináší výhody jak zákazníkům, tak prodejcům. K balíčkům se váže i další P tedy programování (programming), které zajišťuje naplánování a bezproblémový chod služeb z vybraného balíku. Posledním nástrojem je partnerství (partnership) neboli spolupráce mezi firmami. (Hesková, 2006)

Cestovní ruch je velmi specifické odvětví a proto se i definice marketingu cestovního ruchu mírně odlišují od definicí marketingu. Vycházet můžeme například z těchto dvou definic:

„Marketing cestovního ruchu je 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 činností dalších komplementárních organizací“ (Morrison, 1995, s. 16)

Krippendorff ve své publikaci Marketing cestovního ruchu uvádí: „Marketing cestovního ruchu je systematická koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“ (Királ'ová. 2003, s. 13)

Příznačnosti produktů cestovního ruchu odlišují marketing cestovního ruchu od klasického výrobního marketingu. Tyto odlišnosti jsou dané, tím že všechny produkty cestovního ruchu jsou služby nenabízející možnost vyzkoušení před jejich samotnou realizací a pro zákazníka se tak stávají těžko představitelné. Dalším prvkem, který je typický pro produkty cestovního ruchu a ovlivňuje tak poptávku zákazníků je sezonnost. Nejvíce zájezdů je poptáváno během letních prázdnin a popřípadě v zimním období, kdy je velký zájem především o lyžařské zájezdy.

Specifika marketingu cestovního ruchu musí samozřejmě ovlivňovat i strategické řízení firem působící v cestovním ruchu. Stejně jako u každého jiného podniku je velmi důležité vhodně zvolit a dobře definovat poslání neboli vizi dané firmy, tak aby byla snadno pochopitelná a představitelná pro každého zaměstnance, dodavatele i zákazníka. Tato vize je poté rozpracována na jednotlivé cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Tyto cíle by mělo být možné změřit a porovnat s minulostí nebo námi očekávanou realitou

pomocí ekonomických nebo jiných ukazatelů (například rentabilita aj.). Pro dosažení těchto cílů volíme vhodnou skladbu marketingových nástrojů, kterým je věnována další kapitola.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler, 2008, s. 32)

Philip Kotler (2008) uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně chápán a používán, se na něj nesmíme dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat tak, že z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value), z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer), místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience), z marketingové komunikace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Tyto komponenty ať už z pohledu prodejce tak z pohledu zákazníka jsou úzce navzájem propojeny a mají na sebe silnou vzájemnou vazbu. V řešení konkrétních situací je proto nutné s těmito vazbami kalkulovat a veškeré změny a rozhodnutí přizpůsobit všem známým komponentům marketingového mixu, tak aby byly ve vzájemné harmonii a souladu. Není s výhodou soustředit se pouze na určité části marketingového mixu, i když o to intenzivněji. Výsledek bude méně efektivní, než když se zaměříme na všechny jeho části. V praxi to můžeme pojmut třeba takto: Pokud budeme mít kvalitní výrobek za přijatelnou cenu, vhodně distribuovaný, ale podceníme propagaci, těžko dosáhneme svých marketingových cílů.

Marketingový mix můžeme tedy chápat jako určitý druh vztahu (např. k zákazníkům, k partnerům, k dodavatelům atd.).

4.1 Produkt

Produkt je jednou ze základních složek marketingového mixu. Produkt vzácný je statek sloužící jako předmět směny a je určen k uspokojování potřeb. Může být jak hmotné (např. chleba, auto...) tak podoby nehmotné podoby (služby).

V cestovním ruchu se produktem rozumí určitá služba. Může se jednat jak o jednoduchou službu, jako je například dopravu, nebo ubytování, tak o komplexní balík služeb zahrnující kompletní servis během celého zájezdu. Takový balíček zpravidla obsahuje dopravu, ubytování, služby delegátů, průvodce, animátora, výlety, pojištění, wellness služby aj.

Cestovní kanceláře nabízejí na rozdíl od jiných firem převážně produkty nehmotné (ubytování, služby delegáta, wellness). Právě tyto nehmotné produkty tvoří významnou část, která se podílí na celkové úrovni zájezdu. Hodnocení kvality služby v tomto případě nemálo záleží na očekávání konkrétního klienta. Jedno z hlavních kritérií, v konečné sumarizaci klienta, v hodnocení služeb cestovního ruchu je celková atmosféra zájezdu. Očekávání klientů jsou vysoce variabilní a mění od zákazníka k zákazníkovi. Mezi další vlastnosti produktů cestovního ruchu patří nemožnost skladování a realizovatelnost pouze v místě jejich určení. (Zelenka, 2007)

Konkrétní podoba produktů cestovních kanceláří vychází z chování spotřebitelů, požadavků zákazníků, nabídky konkurence a možností firmy. Dále je třeba vzít v potaz také aktuální trendy v daném oboru. V cestovním ruchu to jsou například:

- Globalizace: je umožněna hlavně díky letecké dopravě a rozvoji informační technologie
- Přístupnost a rychlost: spojení více služeb do jednoho produktu, možnost on-line rezervace, „last minute“ zájezdy
- Návrat k přírodě a tradicím venkovská turistika, poznávání místních tradic a zvyků (recepty, řemesla atd.), biofarmy
- Zážitková turistika: vzhledem k úbytku volného času, je pro klienty žádoucí tento čas efektivněji využívat, zákazníci od cestovních kanceláří očekávají intenzivní a neopakovatelné prožitky (wellness, adrenalinové sporty, netradiční místa atd.). (Hesková, 2006)

4.2 Cena

Cena, jako jediná ze čtyř komponentů základního marketingového mixu, představuje pro společnost zisk. Zbylé tři komponenty (produkt, místo, marketingová komunikace) se z tohoto hlediska pojí pouze s výdaji. Zabezpečuje tedy chod firmy jako takové. Proto je nutné ceně věnovat značnou část pozornosti. Nejčastěji bývá cena vyjádřená pomocí peněz, ukazuje tedy peněžní hodnotu produktu.

Stanovení ceny je strategické rozhodnutí, které odráží celkovou marketingovou taktiku dané firmy. Správně stanovená cena musí nejen pokrýt náklady společnosti, ale musí být pro společnost i zdrojem příjmů. Zároveň musí být stanovena tak, aby byla pro zákazníky dostupná. Ne vždy platí pravidlo, že čím menší cena, tím lépe. S nízkou cenou se obvykle zákazníkům asociuje i nízká kvalita. Dobře stanovená cena by měla v klientovi vyvolávat pocit, že za své peníze získává skutečnou kvalitu a hodnotu. Před celkovým stanovením ceny, by každá společnost měla zanalyzovat konkurenční nabídky (v případě cestovních kanceláří v České republice je to široké spektrum), atributy poptávky (jedná se o módní trendy, data vycházející ze statistik atd.), měla by vzít v potaz náklady a celkovou marketingovou strategii. Cenové strategie mohou být rozmanité, záleží na konkrétní cestovní kanceláři. Nejčastěji to jsou konkurenční přístup, „sbírání smetany nebo následování tržních vůdců. (Hesková, 2006; Zelenka, 2007)

Vzhledem k nemožnosti skladovat produkty cestovního ruchu je zde riziko propadnutí nezakoupených služeb, proto je nutné operativně upravovat nabídky. V případě, že danou službu nikdo nezakoupí a tudíž propadne, vznikne tak cestovní kanceláři finanční ztráta. Je tedy s výhodou prodat co nejvíce služeb i za cenu minimálního nebo nulového zisku (cena zaplacená spotřebitelem pokryje pouze náklady cestovní kanceláře). Klasickým příkladem z praxe jsou zájezdy „last minute“, kdy je zájezd prodávám se slevou, ale je možné ho zakoupit pouze pár dní před odjezdem. Opakem od nabídek „last minute“ jsou nabídky „first minute“ (v překladu první moment), kdy je zákazníkovi nabídnuta nižší cena než je cena běžná, ale je zde nutnost objednat zájezd s velkým časovým předstihem. Pro cestovní kancelář z toho plyne výhoda jistoty obsazení služby. (Hesková, 2006; Zelenka, 2007)

Konečnou cenu v cestovním ruchu nemálo ovlivňuje i sezónnost. Je faktem, že v sezonních měsících je o služby cestovních kanceláří větší poptávka, než mimo sezónu. Od toho se také odráží konečná cena, která je během sezony vyšší. Dalším nástrojem, který lze využít jsou různé slevy a akční nabídky (rodinné slevy aj.). Nejčastěji zákazník platí cenu za celkový balíček služeb.

4.3 Distribuce

Distribuce v marketingovém mixu znamená snahu dostat produkty k zákazníkům. Hlavní částí distribuce jsou distribuční kanály, které zajišťují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Pomáhají zákazníkům překonávat překážky v podobě času, místa a vlastnictví, které jim brání dosáhnout chtěných produktů.

Distribuci můžeme rozdělit na přímou, kdy dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem (např. farmářské trhy, kdy farmář prodává zeleninu, kterou sám vypěstoval), nebo nepřímou, kdy do procesu distribuce vstupuje další článek (např. zprostředkovatel, který prodává produkt, který zakoupil).

U služeb cestovního ruchu jsou distribučními kanály místa, kde si zákazníci mohou zájezdy zakoupit. Přímými distribučními kanály jsou nejčastěji pobočky cestovních kanceláří a jejich internetové stránky. Nepřímými distribučními kanály jsou potom jiné cestovní kanceláře a agentury popřípadě rezervační portály apod.

Další, neméně důležitá, část distribuce je fyzické dopravení zákazníka z místa bydliště na místo pobytu. Průběh této distribuce se odvíjí především od typu dopravy. Nejčastěji je využívána doprava letecká a silniční. Dalšími typy dopravy pak jsou železniční a lodní, které jsou ale velmi limitovaná vzhledem ke své závislosti na železničním a vodním pokrytí. Doprava hraje klíčovou roli, při výběru konkrétního zájezdu. Je s výhodou nabízet kombinaci různých doprav.

4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, jak už ze samotného názvu vyplývá, slouží ke komunikaci se zákazníky a s potenciálními zákazníky. Informování zákazníků o nových i stávajících produktech a utužování vztahu se zákazníky je pro každý podnik velmi důležitým faktorem.

Kotler (2008) udává: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim-přímo nebo nepřímou-produkty a značky, které prodávají“

Coulson-Thomas říká: „Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn, informování a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 204)

Z těchto definic vyplývá, že hlavním cílem marketingové komunikace je přimět spotřebitele ke koupi produktu dané společnosti.

Jedním z největších úskalí marketingové komunikace cestovních kanceláří je nemožnost vyzkoušení produktu před jeho realizací. Na rozdíl od běžných produktů, které jsou dodávány na konkrétní místo prodeje, a zákazník si je tudíž může dobře prohlédnout a vyzkoušet, produkty cestovního ruchu jsou specifické tím, že místo jejich konečného odběru se diametrálně liší od místa jejich distribuce. I když cestovní kanceláře využívají nabídky s fotografiemi a videem pro lepší představu, zákazník si nemůže produkt před koupí vyzkoušet a může tudíž docházet k nesplnění očekávání zákazníka.

Marketingová komunikace obsahuje těchto pět komponentů. Jsou to reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing. (Nagyová, 1999) Tyto nástroje marketingové komunikace může rozdělit na tyto části:

„Above the line“ (nadlinková komunikace) - jedná se o reklamu zprostředkovanou médii

„Below the line“ (podlinková komunikace) - jedná se o public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej

Kombinace obou těchto částí se nazývá komunikační mix, jeho účelem je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

4.4.1 Reklama

„Reklama je významnou součástí komunikačního mixu. Je realizována formou placené neosobní komunikace, která má přinášet sdělení informací o produktu (službě,

myšlenke, místě aj.)“ (Jakubíková, 2009, s. 244) Reklama je nástroj komunikace, díky kterému lze vytvořit dlouhodobou stabilní image dané společnosti. Lze díky ní také oslovit širokou sortu potenciálních zákazníků. Bohužel tato forma komunikace je pouze jednosměrná a komunikátor tudíž nemá možnost přímé zpětné vazby od příjemce. Nelze také oslovit zákazníka osobní formou. Správně provedená reklama je však působivá a pronikavá. Náklady spojené s realizací reklamy bývají obvykle vysoké. Nejčastější formy reklamy jsou inzerce a to jak v tisku, tak i v televizi, rozhlasu a na internetu. Lze také využít billboardů, nebo jiných prostředků vnější reklamy.

4.4.2 Public relations

Institut Public Relations definuje public relations (dále jen PR) takto: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi“ (London school of public relations, 2012) Náplní práce PR je jednak neustále informovat veřejnost o důležitých činnostech a změnách ve firmě a jednak informace od veřejnosti přijímat, vyhodnotit a adekvátně na ně zareagovat. Nástrojem PR jsou tiskové zprávy, články v periodikách, rozhovory, tiskové konference, sponzoring, exkurze a cesty a mediální partnerství, stanoviska, lobbying a jiné.

Například tvorba redakčních článků může v praxi vypadat třeba tak, že vybraného redaktora pozve cestovní kancelář na zájezd ze své nabídky, umožní mu využití všech dostupných služeb v dané destinaci a redaktor pak o daném zájezdu zveřejní článek, zpravidla kladným nádechem.

PR v cestovním ruchu využívá tyto oblasti:

- Vytváření firemní identity - Budování určitého povědomí o dané společnosti, ať už cíleně, nebo neúmyslně. Promítají se sem všechny aktivity dané firmy. Je to obraz vnímání podniku veřejností. Je žádoucí vytvořit pozitivní image společnosti.
- Krizová komunikace – Informování veřejnosti o průběhu a řešení krizové situace. U cestovních kanceláří se jedná o důležitou činnost PR, kvůli nezbytnosti rychlých reakcí při krizové situaci. Tyto situace se většinou přímo dotýkají zákazníků a jejich řešení se přímo podílí na jejich spokojenosti, která determinuje zisk společnosti

- Lobbying - Cílem lobbingu je ovlivnění zákonodárců tak aby byli prosazeny zájmy společnosti a vnikli tak pro ni na trhu nové podmínky. Pro Lobbying je typické sdružování více subjektů, které mají společné zájmy zpravidla ekonomické.
- Organizování akcí – Organizování různě zaměřených akcí (např. sportovní) pro širokou veřejnost, nebo pro soukromou klientelu zvyšuje povědomí o podniku a přitahuje potenciální klienty.

(Hesková, 2006; Lacina, 2010; Horner a Swarbrooke, 2003; Jakubíková, 2009)

4.4.3 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobý impulz, zaměřující se na zvýšení obrátu. Využívá různé nástroje a pracuje s produktovou, distribuční a cenovou politikou. (Jakubíková, 2009) Nezaměřuje se pouze na klienty. Věnuje se i zprostředkovatelům a vlastním prodejcům. Mezi nástroje patří například kupony, slevy, soutěže, zvýhodněné balíčky, přídatky ke zboží nebo produktu aj.

4.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej znamená reálný kontakt zástupce firmy s potenciálním zákazníkem. Snaha zástupce firmy je prodat zákazníkovi svůj produkt. K tomu využívá vhodné formy komunikace a psychologie. Způsob přesvědčování zákazníka můžeme rozdělit na měkký a tvrdý. (Horner a Swarbrooke, 2003)

4.4.5 Direct marketing

Direct marketing je přímý kontakt se zákazníkem ve smyslu vytvoření vztahu mezi prodejcem a klientem. Cílem tohoto vztahu je získat zpětnou vazbu, nejlépe ve formě nákupů produktů firmy. Výhodou této formy komunikace je získání klíčových informací o zákaznících dané firmy.

5 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE PŘEŠTICE-TOUR

Pro účely mé bakalářské práce jsem si zvolila malou cestovní kancelář Přeštice-tour, sídlící v Přešticích u Plzně. Přeštice-tour patří k nejmenším cestovním kancelářím z hlediska počtu zaměstnanců v České republice. Cestovní kancelář tohoto typu má tu výhodu, že se mohu úzce seznámit s jejím chodem a problematikou. Majitelem cestovní kanceláře Přeštice-tour je pan Karel Úlovec. Pan Úlovec je absolvent Střední ekonomické školy v Karlových Varech se zaměřením na cestovní ruch. Studium tohoto oboru výrazně ovlivnilo jeho rozhodnutí věnovat se provozu vlastní cestovní kanceláře.

5.1 Historie

Vznik cestovní kanceláře Přeštice-tour můžeme datovat k 27. 12. 1990, kdy byla panu Karlu Úlovcovi ministerstvem obchodu a cestovního ruchu udělena koncesní listina, na základě, které provozuje svoji cestovní kancelář. Opatření tohoto dokumentu trvalo v té době necelý jeden měsíc. Od 16.9 1992 je pan Úlovec veden v živnostenském rejstříku jako držitel živnostenského oprávnění k provozu cestovní kanceláře a provozování směnárny. Vzhledem ke skomírající poptávce po službách směnárny, nechává toho oprávnění 15. 1. 1996 zaniknout.

V období od 8.7 1994 do 20.4 2010 sídlila Přeštice-tour na Přeštickém náměstí v budově, ve které město Přeštice provozovalo informační centrum, které měl pan Úlovec ve své správě, výměnu za snížený nájem. Bohužel v roce 2010 došlo k personálním změnám ve vedení města. Nové vedení mělo jinou vizi o informačním středisku, která nebyla slučitelná s podnikatelskou činností pana Úlovce. Od té doby se pan Úlovec věnuje výlučně provozu cestovní kanceláře, která nyní sídlí v budově s více podnikatelskými subjekty. Pro nové potencionální klienty je tak cestovní kancelář hůře viditelná.

5.2 Provoz

Přeštice-tour byla původně koncipována jak rodinná firma. O její provoz se nestaral pouze pan Úlovec, ale i jeho manželka. Z důvodů malých výnosů si paní Úlovcová později našla jiné zaměstnání. Od té doby se stará o provoz kanceláře pouze pan Úlovec. Zároveň se nechává najímat, jako průvode i pro konkurenční cestovní kanceláře. Pokud je potřeba, výpomoc mu zajišťuje převážně jeho dcera, popřípadě studenti různých oborů, kteří si zde plní svoji odbornou praxi. Nastane-li situace, že dojde k překryvu dvou zájezdů, zaměstnává pan Úlovec ještě dalšího delegáta, ovšem pouze jednorázově v souvislosti s konkrétním zájezdem.

V rámci své pracovní náplně musí pan Úlovec zajistit prodej zájezdů a to nejen zájezdů pořádaných svojí cestovní kanceláří, ale i zájezdů pořádaných jinými cestovními kancelářemi – věnuje se tedy také proviznímu prodeji. Podíl vlastních a zprostředkovaných zájezdů je zhruba stejný.

V rámci jednoduššího provozu kanceláře zaměstnává majitel účetní, která zařizuje hlavně vedení účetnictví, sestavuje účetní závěrky ke konci roku a dále se stará o výpočet a včasnou platbu daní.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí cestovní kanceláře Přeštice-tour jsem zvolila metodu PEST. Tato metoda se mi zdá vhodná, protože umožňuje zmapovat okolní prostředí cestovní kanceláře z více hledisek. Poskytuje informace o hledisku politicko-právním, ekonomickém, sociálně-kulturním a zohledňuje také technologické faktory. Díky takto komplexní analýze lze pak zvolit vhodnou marketingovou strategii pro cestovní kancelář Přeštice-tour

6.1.1 Politicko-právní vlivy

Od 31. 12. 2007 je Česká republika součástí Schengenského prostoru. Tento prostor se vyznačuje volným pohybem osob, bez nutnosti hraničních kontrol. Mezi země Schengenské dohody patří všechny země Evropské unie, kromě Velké Británie a Irsko. Velký luxus pro cestovní ruch tvoří fakt, že pro pohyb po Schengenském prostoru není zapotřebí cestovních pasů, turistům stačí pouze občanský průkaz, což přináší značné zjednodušení. Po zrušení kontrol na hraničních přechodech zaznamenal výjezdový cestovní ruch do zemí Schengenského prostoru nárůst. Na tento fakt samozřejmě zareagovala i cestovní kancelář Přeštice – tour a to tak že, zvýšila nabídku výjezdového cestovního ruchu do zemí Evropské unie. (Euroskop, 2012)

Dalším politicko-právním faktorem, který cestovní kancelář Přeštice-tour ovlivňuje je zákon č.159/99 Sb., respektive jeho novela platná od 1. 8. 2006 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Uvedením této novely zákona v platnost vzniká každé cestovní kanceláři povinnost sjednat si pojištění pro případ úpadku. Náklady na pojištění představují pro cestovní kancelář nemalý výdaj, u kterého není jistá návratnost. Tato novela, jejímž cílem je ochrana zákazníků, se stala výraznou finanční komplikací a to zejména pro menší cestovní kanceláře s nižšími obraty.

Od 26. června 2012 vstoupí v platnost zákon č. 197/2010 Sb., dle kterého bude muset mít každé dítě, bez ohledu na věk, svůj vlastní pas. Dítě už tak nemůže být zapsáno

pouze v pase rodičů, jako tomu bylo doposud. Pan Úlovec předpokládá, že tento fakt bude mít dopad především na cestování rodin s menšími dětmi. Povinnost vlastnit cestovní pas i v dětském věku, představuje problém jednak kvůli neinformovanosti rodičů a také kvůli úkonům potřebných k jeho vyřízení. Dalším úskalím se pak stává délka čekací doby na vystavení pasu, která je v současnosti 30 dní. Například u zájezdů typu last minute, je tato doba příliš dlouhá a rodina pak nemůže zájezd zakoupit. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2012)

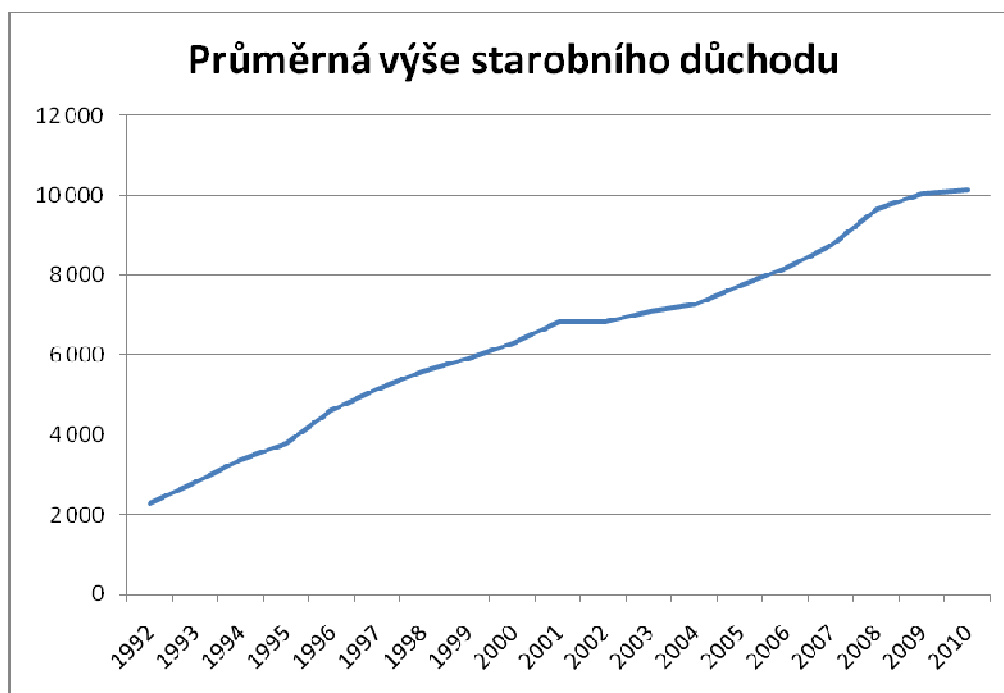
6.1.2 Ekonomické vlivy

Důležitým faktorem ovlivňujícím aktivitu všech cestovních kanceláří je vývoj kurzů na devizovém trhu. Vzhledem k tomu, že nabídku zájezdů je nutno tvořit s poměrně velkým časovým předstihem, počítá se cena podle aktuálního kurzu daných deviz vůči české koruně. Do doby realizace zájezdu se však kurz může značně změnit, čímž se změní i reálná cena v českých korunách. Každá cestovní kancelář má podle § 852c zákona č. 159/99 Sb. nárok na zvýšení ceny zájezdu pokud dojde ke zvýšení směnného kursu české koruny použitého pro stanovení ceny zájezdu v průměru o více než 10 %, a pokud k této změně dojde do jednadvacátého dne před zahájením zájezdu. Pan Úlovec se sice snaží toto u zákazníků nepopulární řešení pokud možno nerealizovat, ale například u letních dovolených v roce 2009, kdy kurz Eura vůči české Koruně od podzimu 2008 znatelně posílil, musel cenu zájezdů navýšit. V takových to případech je pak obtížně zákazníkům vysvětlit pravé důvody zdražení zájezdu, a může dojít k situaci, že tito zákazníci již cestovní kancelář příště nevyužijí.

Jako další z ekonomických vlivů odrážejících se na prostředí cestovní kanceláře Přeštice-tour jsem chtěla uvést výši průměrné mzdy občanů České republiky. Po konzultaci s panem Úlovcem, který uvádí, že největší skupinou jeho zákazníků jsou občané pobírající starobní důchod, jsem se rozhodla místo průměrné mzdy věnovat se průměrné výši starobních důchodů v České republice. Jak můžeme vidět v následujícím grafu, průměrná výše starobního důchodu od roku 2008 do roku 2010 stoupá velmi pomalu. Podle České správy sociálního zabezpečení však byl průměrný důchod k 31. 12. 2011 již 10 552 Kč, což je růst o víc jak 4 % oproti roku 2010. Můžeme proto předpokládat růst poptávky po produktech cestovní kanceláře Přeštice-tour pro rok 2012

u občanů pobírajících starobní důchod. Pan Úlovec tento trend předběžně potvrzuje s odvoláním na počet seniory zarezervovaných zájezdů do konce března 2012, oproti minulému roku.

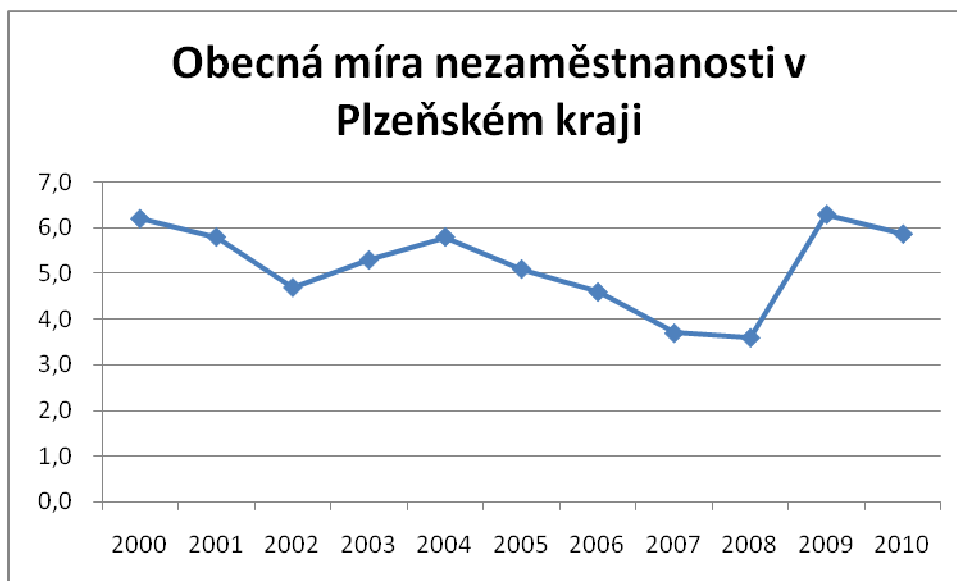
Obr. č. 1: Vývoj průměrné výše starobního důchodu



Zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz (2012)

Dalším důležitým faktorem působící na prodeje produktů cestovní kanceláře Přestice-tour je vývoj nezaměstnanosti. Vzhledem k tomu, že většina zákazníků Přestice-tour je z plzeňského kraje rozhodla jsem se zabývat nezaměstnaností pouze v tomto kraji. Následující graf ukazuje obecnou míru nezaměstnanosti od roku 2000 do roku 2010. Nejvýrazněji přibýlo nezaměstnaných obyvatel v roce 2008 a 2009 v souvislosti s ekonomickou krizí, která vypukla v USA. Lidé, kteří přijdou o zaměstnání a mají tak méně finančních prostředků, začnou nejprve omezovat nákup statků, které považují za luxusní. Vzhledem k tomu, že zájezdy jsou vnímány většinou populace jako luxusní zboží, zasáhl tento fakt i podnikání pana Úlovce. V roce 2010 začala nezaměstnanost v plzeňském kraji pozvolna klesat. Podle krajské správy českého statistického úřadu v Plzni byla míra nezaměstnanosti v Plzeňském kraji pro čtvrté čtvrtletí roku 2011 5,2 %, což značí další pokles a to o více jak půl procenta. V souvislosti s tímto jevem lze předpokládat mírné zvýšení zájmu o nabídku cestovní kanceláře Přestice-tour.

Obr. č. 2: Obecní míra nezaměstnanosti v Plzeňském kraji



Zdroj: vlastní zpracování podle krajské správy ČSÚ v Plzni (2012)

6.1.3 Sociálně-kulturní vlivy

Mezi tendence, které ovlivňují poptávku zákazníků po různých druzích zájezdů, patří v posledních letech rozšiřující se zájem o zdravý životní styl. Lidé se snaží svůj volný čas využívat ke sportu a relaxaci, aby předešli únavě a různým civilizačním chorobám. Této tendenci se snaží svou nabídkou přizpůsobit i cestovní kancelář Přeštice-tour, která nabízí především velké množství cyklistických zájezdů a relaxačních pobytů.

Dalším sociálně-kulturní vliv vidí pan Úlovec v zájmu o kulturní zájezdy. Zákazníci začínají ve velké míře preferovat poznávací zájezdy před klasickými pobyty na jednom místě po celou dobu zájezdu. V posledních letech registruje také cestovní kancelář Přeštice-tour výšený zájem o zájezdy na nově uvedené muzikály.

6.1.4 Technologické vlivy

S rozvojem informačních technologií souvisí především zjednodušení nákupu nebo rezervace zájezdu a zkrácení doby potřebné na jeho zakoupení. Stále více zákazníků nakupuje zájezdy přes internet, čímž výrazně šetří svůj čas. Zákazníci pana Úlovece se však podle jeho slov dozvídají o zájezdech cestovní kanceláře Přeštice-tour z jeho

internetových stránek ve velmi malé míře. Proto se rozhodl umístit nabídku své cestovní kanceláře nově i na rezervační portál dovolena.idnes.cz.

6.2 Mikroprostředí

6.2.1 Zákazníci

Pro pochopení chodu a vhodnou tvorbu nabídky cestovní kanceláře je velmi důležité vědět, kdo jsou jejími zákazníky. Jak už jsem uvedla v předchozí kapitole, největší podíl zakoupených míst drží občané pobírající starobní důchody. Tato kategorie zákazníků preferuje zejména kulturní a relaxační zájezdy. Druhou nejsilněji zastoupenou skupinou zákazníků cestovní kanceláře Přeštice-tour jsou rodiny s dětmi. Tato skupina dává přednost především cyklistickým zájezdům, návštěvě bazénů nebo zájezdům, které jsou speciálně upravené pro děti. Poslední výraznější skupinou účastníci se zájezdů pana Úlovce jsou mladí lidé, kteří vyhledávají téměř všechny druhy nabízených zájezdů. Často však čekají až na nabídku last minute a nepředstavují tak pro pana Úlovce tak výrazný zisk jako ostatní skupiny zákazníků.

6.2.2 Konkurence

Cestovní kancelář Přeštice-tour je jedinou cestovní kanceláří v Přešticích, většina jejích konkurentů jsou tak plzeňské cestovní kanceláře. Nejvíce zájezdů prodávají velké cestovní kanceláře a agentury mající tradici a pobočky ve více městech. Tyto velké cestovní kanceláře a agentury budí v zákaznících větší důvěru než ty menší a méně známé. Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář pana Úlovce nabízí hlavně kratší a úzce zaměřené zájezdy nepovažovala bych však tyto velké cestovní kanceláře za její největší konkurenci. Za velkého konkurenta cestovní kanceláře pana Úlovce považuji například plzeňskou cestovní kancelář Loudatour s.r.o., která se zaměřuje na zákazníky mající zájem o pohybové aktivity ve volné přírodě a poznávání historie a zajímavostí. Loudatour s.r.o. nabízí velké množství cyklistických a turistických zájezdů jak víkendových tak vícedenních. Tato rodinná cestovní kancelář je oproti Přeštice-tour větší, známější a navíc má své sídlo v krajském městě, může tak snáze přilákat potenciální zákazníky cestovní kanceláře pana Úlovce. Dalšími velkými konkurenty jsou bezesporu cestovní kanceláře specializující se na cyklistické výlety jako je

například Eurocykl Herdegen. Tato cestovní kancelář nabízí cyklistické zájezdy po celém světě a specializuje se téměř výhradně na ně, proto může být pro mnoho cyklistů větším lákadlem a zároveň zárukou kvality. (Cestovní kancelář Loudatour s.r.o., 2012; Cestovní kancelář Eurocykl Herdegen, 2012)

6.2.3 Dodavatelé

Dodavateli cestovní kanceláře Přeštice-tour jsou především dopravci, ubytovací zařízení, pojišťovny a prodejci vstupenek nebo jiné cestovní kanceláře. Kvalita těchto produktů, respektive jejich vnímání zákazníky, výrazně ovlivňuje celkový dojem nabízených zájezdů a tím i celkový dojem cestovní kanceláře Přeštice tour. Proto je nutné, aby dodané produkty a služby byly na co nejvyšší úrovni, samozřejmě s ohledem na cenu. Jediným způsobem jak zjistit, zda jsou požadované služby v adekvátní kvalitě, je prověřování dodavatelů. Pan Úlovec nejraději využívá již prověřených dodavatelů, se kterými má dlouholeté dobré zkušenosti a vztahy. Dobré vztahy se pak dají využít například pro vyjednání lepší ceny nebo bonusu pro zákazníky, což samozřejmě vřele uvítají. Pokud je nutné využít služeb nového dodavatele, získává pan Úlovec reference prostřednictvím svých dlouholetých konexí v oboru cestovního ruchu, nebo si jej prověří využitím nabízených služeb před jejich objednáním pro své zákazníky.

6.3 SWOT analýza

Závěry z mikroanalýzy a makroanalýzy můžeme shrnout do čtyř tabulek představující silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku. Zkratka sestavená z prvních písmen anglických názvů těchto tabulek dala jméno této metodě rozboru firmy.

Tabulka. č.: 1 SWOT analýza cestovní kanceláře Přeštice-tour

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholeté působení na trhu	Nízký podíl na trhu
Komunikační schopnosti pana majitele	Špatná viditelnost jediné pobočky
Úzce zaměřené produkty lišící se od většiny nabídek cestovních kanceláří	Špatně přehledné a amatérsky působící internetové stránky
Konexe a zkušenosti pana majitele	Špatně cílená marketingová komunikace
Prověřování dodavatelů	
Snaha přizpůsobit se přáním jednotlivých zákazníků	
Příležitosti	Hrozby
Pozitivní změna legislativy	Negativní změna legislativy
Špatná strategie konkurentů	Slabé konkurenční postavení podniku
Rostoucí zájem o sportovní a relaxační zájezdy	Nepříznivé změny kurzu deviz vůči České koruně
Zvýšení kvality služeb dodavatelů	Zvýšení cen dodavatelů
Růst reálných starobních důchodů	Snížení kvality dodavatelů
Pokles nezaměstnanosti v plzeňském kraji	Nárůst nezaměstnanosti

Zdroj: vlastní zpracování

7 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE PŘEŠTICE-TOUR

7.1 Produkt

Hlavními produkty cestovní kanceláře Přeštice-tour jsou samozřejmě zájezdy. Zákazníci si mohou vybrat, jak z nabídky balíčků, které byly vytvořeny přímo panem Úlovcem pro jeho cestovní kancelář, tak z katalogu nabídek zájezdů více než dvaceti cestovních kanceláří, jejichž produkty prodává cestovní kancelář Přeštice-tour provizně. Pan Úlovec by rád uspokojil přání náročnějších zákazníků, proto nabízí i možnost nákupu tzv. forfaitových zájezdů. Tento typ produktu poskytuje klientům luxus tvorby zájezdu podle jejich přání a preferencí. Výběr destinace, ubytování, stravování, způsobu dopravy, kulturních a sportovních zážitků a jiných doplňkových služeb, který je standardně tvořen cestovní kanceláří a prodáván jako jeden celek, je v případě forfaitových zájezdů zcela v režii zákazníků.

Dále svojí podnikatelskou činnost doplňuje prodejem dopravních cenin, map, průvodců a je držitelem oprávnění tisknout a prodávat plzeňskou vstupenku. Plzeňská vstupenka je rezervační systém pro různé kulturní a sportovní akce pořádané v Plzni a jejím nejbližším okolí. Zákazníci si vyberou a zarezervují svojí vstupenku v pohodlí domova on-line a vyzvednou si jí v jakémkoli výdejním místě nejpozději do začátku akce. Například v Přešticích jsou pouze dvě výdejní místa a to cestovní kancelář Karla Úlovce a informační centrum. Zákazníci mají možnost čerpat různé slevy v rámci plzeňské vstupenky, pokud vlastní Plzeňskou kartu. Z prodeje plzeňské vstupenky má pan Úlovec provizi, ovšem tato provize se pohybuje ve velmi nízkých procentuelních hodnotách. Nicméně tento prodej je zároveň spojen s reklamou a propagací.

7.1.1 Provizní prodej

Pro malou cestovní kancelář jako je Přeštice-tour je spolupráce s jinými cestovními kancelářemi takřka existenční nutností. Pan Úlovec není schopen nabídkou vlastních zájezdů uspokojit poptávku všech potencionálních klientů. S ohledem na zisk, by bylo

pro pana Úlovce nevýhodné vytvořit více rozmanitých zájezdů a to především z důvodů nenaplnění kapacit zájezdu. Takový zájezd by byl potom ztrátový. Aby tedy uspokojil poptávku svých zákazníků, prodává i zájezdy cizích, převážně větších cestovních kanceláří. Z každého takto prodaného zájezdu plyne cestovní kanceláři Přeštice-tour provize od tvůrce daného zájezdu. Provize za prodej zprostředkovaných zájezdů se pohybuje okolo 10%. Tato provize obvykle roste s cenou zájezdu. U provizního prodeje se pan Úlovec potýká s tím problémem, že zákazníci si často u něho vyberou zájezd cizí cestovní kanceláře, ovšem konečné rozhodnutí chtějí ještě zvážit a učinit až v klidu a pohodí domova, popřípadě ho chtějí zkonzultovat s dalšími účastníky zájezdu. Snadno tak dojde situaci, že zákazníci dostanou katalog cizí cestovní kanceláře v kanceláři Přeštice-tour, ale konečnou objednávku neučiní u pana Úlovce, nýbrž u té cestovní kanceláře, odkud pochází katalog, popřípadě v kanceláři jim nejdostupnější. Panu Úlovcovi tak vznikají znatelné ztráty z provizí. Řešením tohoto problému, se budeme zabývat níže.

7.1.2 Vlastní zájezdy

Cestovní kancelář Přeštice-tour nabízí služby domácího i výjezdového cestovního ruchu. Větší část je tvořena nabídkou domácího cestovního ruchu. Naprostá většina nabízených zájezdů je úzce zaměřena na určitou oblast zájmu. Tyto zaměřené zájezdy mají většinou kratší dobu trvání, obvykle jsou to jednodenní zájezdy, popřípadě víkendové.

V první fázi je nutné zájezd vůbec vymyslet tak, aby byl pro potenciální zákazníky atraktivní. To jestli klienty zájezd zaujme, se dopředu nedá moc dobře zjistit. Cestovní kancelář Přeštice-tour nejčastěji vybírá zaměření zájezdu dle poptávky zákazníků a ohlasů na již proběhlé zájezdy. Dalším krokem je výběr destinace nebo destinací, které mají být v rámci zájezdu navštíveny. Tato volba je samozřejmě velmi ovlivněna zaměřením zájezdu, které vyžaduje různá zázemí a služby. Jsou voleny buď takové, které byli v minulosti dobře vnímány a hodnoceny zákazníky, nebo takové, kde v poslední době vznikly dobré podmínky pro účely zaměření zájezdu. V případě první návštěvy dané destinace trvá pan Úlovec minimálně na dobrém doporučení od svých

známých a kolegů pracujících v cestovním ruchu. U některých zájezdů za kulturou je samozřejmě destinace napevno dána místem, kde akce probíhá.

Po výběru destinace probíhá výběr různých sportovních, kulturních a rekreačních atrakcí, které by měli být v rámci zájezdu navštíveny, pokud to není dáno zaměřením zájezdu. Dále musí pan Úlovec vybrat vhodné stravování, ubytování (je-li potřeba), průvodcovské a jiné služby, které by budoucí zákazníci účastníci se zájezdu ocenili. V tomto bodě je nutné provést kalkulaci zájezdu (viz další kapitola), výslednou cenu porovnat s konkurencí a učinit rozhodnutí o realizaci zájezdu.

Pokud se zájezd jeví pro cestovní kancelář jako výhodný, v další fázi přípravy zájezdu předběžně objednáva pan Úlovec dopravu, vstupenky případně i ubytování a stravování. S ubytováním a stravováním je ten problém, že nikdy dopředu není jisté, kolik míst z daného zájezdu bude prodáno a současně je nezbytné ubytování a stravování objednat s dostatečným časovým předstihem. Při této předběžné objednávce se domluví i termín, do kdy je potřeba závazně nahlásit počet objednaných míst. Doprava je zajišťována, co nejbliže k termínu odjezdu, a to z důvodu naplnění kapacity dopravního prostředku a jeho vhodného výběru. Pan Úlovec dlouhodobě spolupracuje s různými poskytovateli dopravy a vybírá je na různé zájezdy podle potřeb a nabídnuté ceny.

Po vytvoření daného zájezdu je potřeba produkt dostatečně propagovat, aby si jej zakoupilo co nejvíce zákazníků. Marketingové komunikaci se budu blíže věnovat v samostatné kapitole a stejně tak i distribuci. Zákazník, který by se rád zájezdu zúčastnil, pak uzavře s cestovní kanceláří Přeštice-tour cestovní smlouvu, ve které se zavazuje zaplatit smlouvenou cenu. Cestovní kancelář se naopak zavazuje, že zákazníkovi poskytne uvedený zájezd se všemi dohodnutými službami a podmínkami. „Návrh cestovní smlouvy předkládá zákazníkovi cestovní kancelář. Jedno vyhotovení cestovní smlouvy je po jejím uzavření cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi. Spolu s cestovní smlouvou je cestovní kancelář povinna předat zákazníkovi doklad o pojištění vystavený pojišťovnou.“ (§ 852b, Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník)

V nabídce zájezdů jsou mimo novinek i stále opakující se zájezdy do oblíbených destinací, které klienti vyžadují a rádi se do nich opakovaně vrací. Zde uvádím několik nejčastěji realizovaných druhů zájezdů:

Relaxační zájezdy

Jediným stálým zájezdem orientovaným na relaxaci a wellness je zájezd do slovenské destinace Veľký Meder. Veľký Meder není jen název samotného města, ale i název Termáního parku. Tento park je situovaný v jižním cípu západního Slovenska mezi Bratislavou a Komárnem. K relaxaci a zábavě je klientům k dispozici devět termánlíních bazénů s teplou (26-38°C) vodou, která má pozitivní účinky na pohybové ústojí a má celkové regenerační účinky na lidský organismus. Čtyři z těchto bazénů jsou umístěny v krytém komplexu, který dále obsahuje dva tobogány se světelnými efekty, perličkovou lázeň, dětský bazén s hračkami, odpočívárny, masáže, biosolarium, sauny, solnou jeskyni. Klienti mohou také využít těchto dalších služeb: kosmetický salon, magnetoterapie, termoakupresurní masážní lůžko, smooobslužnou restauraci a bar.

Klienti většinou upřednostňují jednodenní zájezdy, ovšem jednou ročně je možnost využít vícedenní pobyt s ubytováním v přílehlém hotelu Thermál***, nebo v hotelu Garni Elenka***. (Thermal corvinus Veľký meder, 2012)

Lyžařské zájezdy

Od příštího roku má pan Úlovec v plánu zrealizovat zájezd do švýcarských Alp. Ovšem zatím každoročně pořádá pouze zájezd do francouzských Alp a to do střediska Le Dévoluy.

Středisko Le Dévoluy disponuje 100 kilometry sjezdových tratí různých obtížností, takže je vhodné jak pro pokročilé, tak i pro začínající lyžaře. Je též vhodné pro rodiny s dětmi. Klienti mají k dispozici 22 vleků, které navzájem propojují celé středisko. Kromě lyžování nabízí středisko také kulinářské a kulturní zážitky. Samozřejmostí je také možnost navštívení zábavných a odpočinkových aktivit, jako jsou například bazény, kina, hřiště aj. (Le Dévoluy, 2012)

Bazény

Nabídka zájezdů, jejichž hlavním programem je návštěva bazénů, patří mezi nejvíce obměňované a aktualizované, dle nejnovějších atrakcí, která nabízejí intenzivnější

zážitky. V současné době pořádá Přeštice-tour zájezd do Erdingu v Německu. Therme Erding je rozdělen do několika sekcí. Jsou to sekce Galaxy, Saunaparadies, Thermenparadies a Vital oase.

Sekce Galaxy je koncipována jako zábavný park s nejnovějšími tobogány a zážitkem poskytující atrakcemi. Galaxy je neustále obměňována a doplňována a nové, ještě intenzivnější atrakce. Svoji povahou je ojedinělá, a tudíž je i hlavním tahounem celého komplexu. Ostatní sekce se věnují wellness, relaxaci a odreagování. (Therme Erding, 2012)

Kulturní zájezdy

Kulturní zájezdy jsou pořádány hlavně za muzikály a na divadelní představení. Pan Úlovec preferuje vstupenky z vyšší cenové kategorie, které poskytují výhled z těch nejlepších míst, ovšem zároveň se snaží vykomunikovat co nejnižší cenu, a to prostřednictvím hromadných a věrnostních slev. Každý rok před Vánoci pořádá Přeštice-tour zájezd do národního divadla. Specialitou jsou také výlety na hrady a zámky, například Německé zámky Neuschwanstein.

Cyklistické zájezdy

Mezi zákazníky je poměrně velký zájem o jednodenní výlety, zákazníci oceňují především naplánovanou trasu se zajímavými zastávkami, bezproblémovou dopravu i s kolem a dobré zázemí. Tyto jednodenní zájezdy jsou pořádány především na Dunajskou cyklostezku. Vícedenní zájezdy jsou často spojeny s wellness pobytem, popřípadě s kulturním programem.

7.2 Cena

Pro stanovení ceny používá cestovní kancelář Přeštice-tour kalkulační metodu. Základem pro tuto metodu je součet nákladů všech služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny. Při zaplacení těchto nákladů zákazníky, by se cestovní kancelář dostala do

fáze, kdy negeneruje žádný zisk ani ztrátu. Proto je nutné k těmto nákladům přičíst přírážku, která bude pokrývat provozní náklady pobočky cestovní kanceláře a tvořit zisk. U cestovní kanceláře Přeštice-tour není tato přírážka tak vysoká, jako u větších cestovních kanceláří, které mají nesrovnatelně vyšší provozní náklady. Po přičtení této přírážky srovnává pan Úlovec ještě nově vykalkulovanou cenu zájezdu s cenou podobných zájezdů nabízených konkurenčními cestovními kancelářemi a agenturami. V případě větších odchylek od konkurenčních cen upravuje cestovní kancelář Přeštice-tour své ceny tak, aby byli konkurenceschopné.

Cena každého zájezdu je vždy uváděna jak u nabídky zájezdu, tak samozřejmě v cestovní smlouvě, která je pro cestovní kancelář i zákazníka závazná. Cestovní kancelář Přeštice-tour si u každé své cestovní smlouvy vyhrazuje možnost cenu zvýšit, i přesto, že byla již uzavřena. A to v případě, růstu kurzu Eura vůči České koruně o víc jak 10 procent nebo zvýšení cen za dopravu a plateb spojených s dopravou, které jsou zahrnuty v ceně zájezdu. Podle § 852c zákona č. 159/99 Sb. musí k této změně dojít do jednadvacátého dne před zahájením zájezdu.

U stanovování cen zájezdů se nabízí možnost přilákat zákazníky pomocí různých slev a zvýhodněných nabídek, které cestovní kancelář Přeštice-tour využívala. A však v souvislosti s dopadem hospodářské krize, která vypukla v roce 2008, se pan Úlovec rozhodl u zájezdů pro rok 2010 a 2011 slevy klientům nenabízet. Odůvodňuje to tím, že pro zákazníky to není v době krize dostatečné lákadlo. Tvrdí, že stálí zákazníci a lidé, kteří na dovolenou chtějí jet, jezdí pořád i beze slev a na jejich rozhodnutí to nemá vliv a nové zákazníky to ve většině případů nepřitáhne. Sleva tak prý v době krize není to, co rozhoduje o zakoupení nebo nezakoupení zájezdu. Podle pana Úlovce jediným výsledkem slev v roce 2009 byla ztráta pro cestovní kancelář Přeštice-tour, proto se rozhodl od systému slev odstoupit. Nicméně pan Úlovec si dobře uvědomuje, že slevy mají velký vliv na rozhodnutí zákazníků. Samotné slovo sleva v zákaznických evokuje větší spokojenost se zakoupeným produktem a iniciuje loajální vztah s cestovní kanceláří. Proto v roce 2012 budou již zákazníkům slevy nabídnuty. Slevy se kromě dvou, které platí plošně na všechny zájezdy (sleva za včasné uhrazení a za nově získaného klienta), vytváří pro každý zájezd samostatně. O slevách nejčastěji rozhoduje cena dodavatelů a čas zbývající do realizace zájezdu. V roce 2012 se cestovní kancelář Přeštice-tour vrátí k těmto slevám:

Sleva za nově získaného klienta

Každý zákazník, který se již zúčastnil jakéhokoliv zájezdu cestovní kanceláře Přeštice-tour v předchozím roce, může získat slevu, pokud na další zájezd (rok poté co absolvoval alespoň jeden zájezd s cestovní kanceláří Přeštice-tour) s ním jedou noví zákazníci. Za každého takového nového klienta, který doposud nevyužil žádné ze služeb cestovní kanceláře pana Úlovce, získává stávající zákazník slevu 5 % z ceny zájezdu.

Sleva za včasné uhrazení

Pokud zákazník zaplatí zálohu za zájezd v letním období (červen až září) do 31. 1. získává slevu 5 % z ceny zájezdu. Stejná výše slevy je nabídnuta i zákazníkům, kteří zaplatí plnou cenu letního zájezdu do 31. 3. U zájezdů probíhajících od října do května je zákazníkům nabídnuta obdobná sleva pouze s jiným termínem úhrady zájezdu.

Pobyt pro dítě zdarma

U některých zájezdů nabízí cestovní kancelář Přeštice-tour pobyt pro dítě zdarma v případě, že s ním jedou dospělé osoby. Nejčastěji musí být dospělé osoby alespoň dvě, aby sleva mohla být využita, ale může být požadován i jiný počet dospělých. To do kolika let je zákazník považován za dítě, se mění podle ceníku ubytovacích zařízení.

Sleva pro seniory

U zájezdů jejichž součástí jsou zlevněné vstupenky pro seniory, případně občany starší určitého věku, nabízí cestovní kancelář Přeštice-tour zvýhodněnou cenu celého zájezdu. Výše slevy je závislá samozřejmě na množství ušetřených peněz při koupi výhodnější vstupenky a na zaměření zájezdu. U zájezdů, kde se nepředpokládá velká účast seniorů (např. cyklistické zájezdy), bývá sleva pro seniory nabízena častěji než u zájezdů, kterých se senioři obvykle účastní v hojně míře.

Sleva pro děti

Tato sleva na rozdíl od slevy „pobyt pro dítě zdarma“ není závislá na počtu dospělých účastnících se zájezdu s dítětem. Je to sleva pro všechny děti ve vymezené věkové kategorii, které na zájezd jedou. Věkových kategorií bývá zpravidla víc a jsou rozlišeny různým procentem slevy ze standardní ceny zájezdu, nebo je rovnou uváděna cena pro danou věkovou kategorii.

Při zakoupení pěti míst šesté zdarma apod.

Tato sleva se využívá nejčastěji u zájezdů, kde jsou účastníci ubytováni v apartmá nebo chatách a obývají tak společný prostor. Počet míst, která jsou nutná zakoupit, aby vznikl nárok na místo zdarma, je závislý na kapacitě ubytovacího zařízení. Zpravidla je nutné zakoupit všechna místa až na poslední, které pak zákazník dostane zdarma.

Šest dní plus jeden zdarma apod.

Sleva se týká převážně nákladů na ubytování a někdy i na lyžařské skipassy, které jsou jeden či více dní hrazeny cestovní kanceláří jako bonus. Podmínkou samozřejmě je, že předchozí dny a ostatní služby jako např. doprava jsou placeny zákazníkem.

Pro rodiny

Sleva pro rodiny znamená zvýhodněnou cenu, pokud se zájezdu účastní dva dospělí a alespoň jedno dítě a jsou spolu ubytováni. Sleva je vyjádřena procentuální výší srážky ze součtu cen zájezdu pro jednotlivce patřící do výše popsané skupiny.

Last minute

U zájezdů jejichž termín realizace se blíží, ale jejich kapacita není naplněna, hrozí panu Úlovcovi značná ztráta. Náklady na neobsazená místa v dopravním prostředku,

ubytovacím zařízení a jiné napevno zarezervované služby musí cestovní kancelář Přeštice-tour uhradit i v případě, že je nikdo nevyužije. Proto se s blížícím termínem odjezdu na daný zájezd snižuje i jeho cena. Tato sleva bývá často i tak velká, že panu Úlovcovi nepokryje ani náklady na realizaci zájezdu. Ovšem i přesto je pro pana Úlovce výhodná. Částkou utrženou z takto zvýhodněných zájezdů sice často nepokryje ani náklady nicméně tak snižuje svojí ztrátu.

7.3 Distribuce

Cestovní kancelář Přeštice-tour se věnuje jak přímé, tak nepřímé distribuci. Přímou distribucí je zde prodej vlastních zájezdů vytvořených přímo panem Úlovcem, nepřímou pak komisní prodej zájezdů zprostředkovaných.

Po vytvoření nabídky zájezdů je nutné, aby se k ní mohl zákazník snadno dostat a mohl si zájezdy koupit. K těmto účelům používá cestovní kancelář Přeštice-tour svojí pobočku v Přešticích, internetový prodej a pět malých cestovních kanceláří, které prodávají zájezdy vytvořené panem Úlovcem provizně.

Pobočka

Cestovní kancelář Přeštice-tour má jedinou pobočku situovanou na přeštickém náměstí – viz. příloha A. Otevřena je každý všední den od 9 do 12 hodin dopoledne a dále pak od 13:30 do 17 hodin odpoledne. Naprostá většina všech zájezdů je prodávána právě zde. V této pobočce čeká na potenciální zákazníky po většinu otvírací doby sám majitel pan Karel Úlovec, který je velmi komunikativní a většinu svých zákazníků osobně zná. Má dlouholeté zkušenosti v cestovním ruchu jak s pobyty v různých destinacích, tak s komunikací s klienty. Jelikož prodej zájezdů se neslučitelně pojí s komunikací a to jak s obchodními partnery, tak se zákazníky, komunikační schopnosti pana Úlovce představují pro cestovní kancelář Přeštice-tour nespornou výhodou.

Internetový prodej

V dnešní době se velmi rozmáhá internetový prodej všech produktů a služeb. K těmto účelům je určena internetová stránka www.prestice-tour.cz. Dříve si na vytváření a spravování internetových stránek pan Úlovec najímal odborníka, odněkdy si ale spravuje své internetové stránky sám. Na těchto stránkách mohou potenciální zákazníci nalézt aktuální nabídku zájezdů, fotografie z již uskutečněných zájezdů, nabídku map, průvodců a plzeňských vstupenek, dále pak kontakt, informace o pojištění cestovní kanceláře a ocenění jí udělených. Podíl zakoupených zájezdů přes internet je nevelký. Jedním z důvodů tohoto jevu je, že část zákazníků rádo přijde přímo za majitelem, kterého zná a věří mu. Za další důvod pokládám to, že velká část klientů jsou senioři, kteří neumí tolik pracovat s internetem a počítačem vůbec. Dále bych jako důvod menších prodejů přes internet uvedla špatnou přehlednost internetových stránek cestovní kanceláře Přeštice-tour. Jednotlivým sekcím chybí jakékoli uspořádání a hierarchie. Na stejnou úroveň jsou zde stavěny jednotlivé nabídky konkrétních zájezdů, skupiny stejně zaměřených zájezdů, informace o pojištění, fotoalbum i aktuality. Tím, že chybí jednotlivým zájezdům zařazení do větších skupin, je pro zákazníka velice obtížně se v nabídce orientovat. Zároveň tak, umístěním téměř všech konkrétních zájezdů přímo na úvodní domácí stránku cestovní kanceláře Přeštice tour, vzniká velké množství odkazů, které toho zákazníkovi o daném zájezdu mnoho neřeknou. Na druhou stranu zájezdy zařazené do skupin návštěvníkům stránek snadno uniknou. Takto zpracované stránky působí amatérsky, což na nové klienty může působit nevěrohodným dojmem.

7.4 Marketingová komunikace

Vzhledem k demografické povaze města Přeštice má propagace cestovní kanceláře Přeštice-tur svá specifika. Výhodou, která z menšího města automaticky plyne, je ta, že se pan Úlovec zná se svými zákazníky osobně, čímž automaticky budí větší důvěru. Drtivé procento (60 - 70%) zákazníků, jsou stálí zákazníci, kteří se do této kanceláře neustále vrací a mají s majitelem takřka přátelské vztahy. Nevýhodou, která se pojí s malým městem je závist a nepřejícnost jiných občanů Přeštic, takže přesto, že Přeštice-

tour je jediná cestovní kancelář v Přešticích, jejími zákazníci jsou především obyvatelé přilehlých měst a vesnic (Dobřeny, Chlumčany aj.).

7.4.1 Reklama

Vzhledem k velikosti cestovní kanceláře není možné zajistit zdroje na větší reklamní kampaň, která by zasáhla velké množství potenciálních zákazníků. Dříve pan Úlovec používal k propagaci jako většina cestovních kanceláří katalogy s nabídkou zájezdů, ovšem vzhledem k menší flexibilitě přešel na propagační letáky, které obsahují aktuální nabídku a jsou většinou tematicky zaměřené. Tato metoda se osvědčila hlavně díky snazší a rychlejší aktualizaci, dovoluje mu také lépe reagovat na konkrétní poptávku zákazníků. Propagace dále probíhá pomocí roznosu letáků s nabídkou do okolních měst a vesnic.

Dalším nástrojem reklamy je samozřejmě internet. Cestovní kancelář Přeštice-tour má k dispozici internetové stránky www.prestice-tour.cz. Těmto internetovým stránkám jsem se již věnovala v předchozí kapitole.

Na budově, ve které má cestovní kancelář Přeštice-tour svou pobočku, je umístěn velký žlutý transparent, který označuje sídlo kanceláře. Vzhledem k tomu, že se tato budova nachází v samotném centru Přeštic a transparent osahuje i kontakt a základní informace o cestovní kanceláři, slouží tento transparent také k marketingové komunikaci. Zvyšuje povědomí o cestovní kanceláři a poskytuje informace o jejích distribučních kanálech.

7.4.2 Public relations

Pan Úlovec už několikrát spolupracoval s Plzeňským deníkem, jehož redaktory pozval na některé ze svých zájezdů. Plzeňský deník na oplátku otiskl článek o dovolené nebo výletě absolvovaným s cestovní kanceláří Přeštice-tour. Pan Úlovec však po vydání článku nezaznamenal žádný zvýšený zájem o jeho cestovní kancelář a tak v této spolupráci prozatím nepokračuje, nicméně další podobné aktivity do budoucna nezavrhuje.

V roce 2010 se pan Úlovec se zúčastnil soutěže Živnostník roku, ve které se probojoval, až do finále. Na základě tohoto výsledku vznikl článek v Plzeňském deníku, popisující práci pana Úlovce v jeho cestovní kanceláři. Pro takto malou firmu je to neobvyklý úspěch a svým způsobem může sloužit i jako dobrá reklama a hlavně jako záruka a kvalitní reference.

7.4.3 Osobní prodej

Pan Úlovec se věnuje požadavkům a přáním jednotlivých zákazníků osobně, čímž eliminuje nedorozumění a jiné nesrovnalosti, které mohou při komunikaci vzniknout. Pro upevnění vztahů se zákazníky využívá pan Úlovec především svých komunikačních dovedností a také svých letitých zkušeností a konexí v oboru. Tím, že je jediným (kromě občasných záskoků členů rodiny) kdo s klienty přímo komunikuje, nemusí se věnovat školení zaměstnanců ani používat kontrolní metody jako např. mystery shopping.

7.4.4 Direkt marketing

Bývalé zákazníky oslovuje cestovní kancelář Přeštice-tour často prostřednictvím direkt marketingu. V praxi to funguje tak, že po vydání nového letáku s nabídkou zájezdů s podobným tematickým zaměřením, pan Úlovec vyhledá zákazníky, kteří se zájezdů podobného zaměření zúčastnili v minulých letech. Takovýmto zákazníkům pak pošle pan majitel nově vzniklý leták s aktuální nabídkou.

8 NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Zásadní věc vidím ve zlepšení internetových stránek a umístění kanceláře. Internetové stránky bych více strukturalizovala a to tak, aby byly pro návštěvníky více přehledné a intuitivní, například bych nepřikládala stejnou důležitost aktuálním nabídkám zájezdu a fotogalerii. Obě sekce by měly být jasně odděleny a zájezdy by měli být rozčleněné dle kategorií pro větší přehlednost. Postrádám zde také otevírací doby kanceláře a mapku s polohou umístění. Dále bych umístila na internetové stránky Přeštice-tour rezervační systém umožňující nákup a zamlouvání zájezdů online. Bylo by s výhodou celkově upravit i grafickou podobu stránek.

Podnikání také ubližuje špatné označení pobočky cestovní kanceláře. Poloha náměstí je sice ideální, ale vzhledem k nedostatečně označené budově je kancelář snadno přehlédnutelná, výhodná poloha na náměstí tak zůstává nevyužitá. Myslím si, že by pomohlo výraznější a větší označení, které by upozorňovalo na cestovní kancelář i z větší dálky. Toto označení by zároveň sloužilo i jako reklama.

Cestovní kancelář většinu jejíž nabídky tvoří úzce zaměřené zájezdy, jako je to u Přeštice –tour, by tomu měla uzpůsobit i svou marketingovou komunikaci se zákazníky. Dle mého názoru pan majitel tento potenciál využívá naprosto nedostatečně. Řešení bych viděla v marketingu přesně mířeném na konkrétní cílové skupiny. Například u cyklistických zájezdů by se nabízela možnost umístění propagačních materiálů do prodejny jízdnicích kol, která se nachází přímo v Přešticích. Stejně tak by se dali oslovit zahrádkářské kluby a květinářství s nabídkou kulturního zájezdu do Nizozemí na výstavu květin Floriade apod. Takto by se dala vybrat vhodná místa pro propagaci jednotlivých druhů zájezdů v Přešticích i v okolních menších městech. U některých ojedinělých zájezdů, jako je například již výše zmíněná výstava Floriade, bych bez větších obav z neúspěchu jejich propagaci rozšířila i na krajské město Plzeň. Přestože na území města Plzně se nachází celá řada větších a známějších cestovních kanceláří, domnívám se, že by zde po produktech cestovní kanceláře Přeštice-tour existovala poptávka. Nabídka úzce zaměřených zájezdů pana Úlovce by dle mého názoru i v tak velkém městě jako je Plzeň měla jen malou konkurenci.

Velkou unikající příležitostí bych také viděla v tematických (například zájezdy po stopách historických osobností, zájezdy na významné sportovní akce atd.) či zážitkových zájezdech (adrenalinové sporty, romantické zážitky aj.). Tyto typy zájezdů vyhledávají především mladší zákazníci, kteří nejsou vázáni rodinou nebo jinými povinnostmi. Zároveň je tato sorta zastoupena mezi zákazníky Přeštice-tour nejméně. Myslím si, že by bylo s výhodou rozšířit nabídku o tyto produkty a zaměřit propagaci na místa, kde se mladí lidé nejvíce soustřeďují (např. školy, kluby aj.). Zajímavým propagačním prostředkem mohou být také sociální sítě, které jsou fenoménem dnešní doby. Mají tu výhodu, že je zde soustředěné velké množství lidí a takto realizovaná propagace má minimální náklady.

Pro navázání kontaktu s mladšími zákazníky bych dále doporučovala vytvořit zájezd ve spolupráci s místní základní školou nebo gymnáziem. V poslední době školy nabízejí svým žákům zájezdy do zahraničí, které nejsou přímo spojeny se studiem. Takovéto zájezdy studentům dávají možnost poznat zajímavá místa světa v kolektivu svých spolužáků. Školní zájezdy jsou výhodné jak pro žáky a pedagogy, kteří se zájezdu účastní, tak pro cestovní kancelář. Studenti uvítají nižší cenu zájezdu, která je dána skupinovou slevou, a pedagogický dozor má zájezd ve většině případů zdarma. Kvůli nutnosti včasného vytvoření harmonogramu pro školní rok, je zájezd nabízen a hlavně placen mnohem dříve před realizací než je tomu obvykle. Pokud kapacitu zájezdu nenaplní třída nebo ročník, pro kterou je zájezd určen, je možné nabídnout zájezd i jiným třídám. Pro cestovní kancelář je tak největší výhodou školních zájezdů včasný nákup a záruka naplnění kapacit. Pro cestovní kancelář Přeštice-tour, která je jediná ve městě, by takovéto školní zájezdy představovali možnost zviditelnění a navázání vztahu se studenty. Pokud by žáky škol zájezd s cestovní kanceláří Přeštice-tour upoutal, bylo by pak snadnější zaujmout nabídkou zájezdů celé jejich rodiny. Cestovní kancelář by se tak taktéž dostala do povědomí dětí, které by se pro využití jejích služby mohli snáze rozhodnout i v budoucnu. Tím, že by cestovní kancelář dobře znaly a pojili by se jim s ní příjemné zážitky z dětství, stávali by se mnohem ochotněji zákazníky pana Úlovce.

8.1 Návrh zájezdu po stopách historické osobnosti

Zde uvádím návrh a kalkulaci výše zmíněného nového tematického typu zájezdu. Pro tento návrh sem vybrala velmi známou historickou osobnost spojenou s Českou republikou, a to Karla IV.

Program zájezdu

1. den

Odjezd v 8:00 z Přeštic se zastávkami v okolních městech, ve kterých bydlí případní zákazníci. Příjezd k pražskému Vyšehradu před 11. hodinou. Devadesátiminutová prohlídka Vyšehradu. Okolo 13. hodiny prohlídka Nového města pražského. V 15:00 prohlídka Karlova mostu a Václavského náměstí, po které bude následovat osobní volno do 18:00. Přesun k pensionu Artharmony. Po ubytování možnost večeře v restauraci U Karla IV.

2. den

V 9:00 Odjezd z Prahy. Příjezd ke Karlštejnu okolo 10:30. Přesun k hradu a od 11:00 šedesátiminutová prohlídka. Ve 13:00 odjezd na Křivoklát. Příjezd k hradu před 14. hodinou. Následuje stominutová prohlídka. Odjezd v 16:00. Předpokládaný návrat do Přeštic v 17:30.

Kalkulace zájezdu

Přímé náklady (na 1 osobu)

Prohlídka Vyšehradu	120 Kč	(Vyšehrad, 2012)
Ubytování v pensionu Artharmony (v pokojích De Luxe po 2 osobách během hlavní sezony)	650 Kč	(Artharmony, 2012)
Prohlídka Karlštejnu (1. okruh plus rezervační poplatek)	190 Kč	(Hrad Karlštejn, 2012)
Prohlídka Křivoklátu (2. okruh)	190Kč	(Hrad Křivoklát, 2012)
Přímé náklady na 1 osobu celkem	1150 Kč	

Nepřímé náklady (na 1 osobu)

Průvodce:

Ubytování	980 Kč	(Artharmony, 2012)
Vstupy	120+190+190=500 Kč	
Mzda (1000 Kč na den)	1000*2=2000 Kč	
Průvodce celkem	3480 Kč	
Doprava	300*30=9000Kč	
Nepřímé náklady celkem	12480 Kč	
Nepřímé náklady na 1 osobu	278 Kč	
(počítám s obsazenými 45 místy v autobuse)		
Náklady na 1 osobu celkem	1428 Kč	
Marže 20 %	286 Kč	
<u>Cena zájezdu</u>	<u>1714 Kč</u>	

Celkovou vzdálenost, kterou pronajatý autobus urazí, odhaduji na 280 kilometrů. Počítám s 300 ujetými km pro případ komplikací. Pan Úlovec podle svých slov obvykle platí za dopravu 30 Kč za jeden kilometr. Což je i cena, se kterou kalkuluji.

Při kalkulaci zájezdů obvykle pan Úlovec počítá s 20 % marží, ve které jsou zahrnuty i náklady na propagaci a pojištění cestovní kanceláře proti úpadku.

Cena zahrnuje dopravu luxusním a klimatizovaným autobusem, nocleh v penzionu uprostřed Prahy, jehož interiér je vybaven s důrazem na domácí prostředí a je originálním způsobem sestaven převážně z přírodních materiálů, vstupy na Vyšehrad, Karlštejn a Křivoklát. Pro zájemce je možné přiojednat snídani v pensionu. (Artharmony, 2012)

V rámci tohoto zájezdu by mohli účastníci navštívit Vyšehrad, kde byl Karel IV. korunován českým králem, Nové město pražské s jedinečným stavebním konceptem, které založil. Dále by si prohlédli a dozvěděli by se zajímavé informace o Václavském náměstí a Karlově mostu, jejichž stavbu Otec vlasti započal. Druhý den by zavítali na Karlštejn, jenž nechal Karel IV. postavit a později do něj uložit korunovační klenoty Svaté říše římské. Poslední zastávkou by byl Křivoklát, kde Karel IV. prožil své dětství.

9 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo prostřednictvím dostupných metod a analýz zmapovat marketingové možnosti malé cestovní kanceláře a na základě těchto výsledků pak navrhnout sérii opatření, které povedou ke zvýšení zisku. Tento cíl se povedl splnit. Velmi úzce jsem se seznámila s chodem a provozem cestovní kanceláře Přeštice-tour. Velkým přínosem pro mě byla ochota a výborná spolupráce s panem Úlovcem. Na základě získaných informací jsem provedla analýzu marketingového mixu, vnitřního a vnějšího okolí cestovní kanceláře Přeštice-tour a navrhla jsem několik kroků, které by měli zlepšit zisk pana Úlovce.

Bakalářská práce se zaměřuje na marketing, hlouběji pak na marketingový mix a jeho jednotlivé složky, cestovním ruchem a v neposlední řadě také specifickými rysy marketingu cestovního ruchu. Tyto teoretické poznatky jsem posléze aplikovala přímo na cestovní kancelář Přeštice-tour a jednotlivé složky marketingového mixu jsem v rámci této kanceláře zanalyzovala. Dále se v práci věnuji situační analýze Přeštice-tour, kde mapuji její mikroprostředí a makroprostředí za účelem vytvoření SWOT analýzy. Na základě těchto analýz jsem udělala závěr v podobě několika opatření, jejichž realizace by měla vést k nárůstu klientely, čímž lze očekávat i nárůst zisku.

Mnou navrhované řešení se týká převážně lepšího cílení marketingové komunikace u jednotlivých zájezdů na cílové skupiny zákazníků, zlepšení viditelnosti cestovní kanceláře a úpravy internetových stránek. Pan Úlovec tyto návrhy přijal s evidentním zájmem. Jsem ráda, že tedy poslouží v reálné praxi.

10 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - SWOT analýza cestovní kanceláře Přeštice-tour

11 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 - Vývoj průměrné výše starobního důchodu

Obr. č. 2 - Obecní míra nezaměstnanosti v Plzeňském kraji

12 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

12.1 Seznam zdrojů - monografie

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2006, 224 s. ISBN 80-7168-948-3

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-802-4732-473

KIRÁLOVÁ, Alžběta, *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, Philip. *Marketing management*, 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2008. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

LACINA, Karel, *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Eupress, 2010. 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 83 s. ISBN 80-7079-443-7

MORRISON, Alastair, *Marketing v pohostinství a cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

NAGYOVÁ, Jana, *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vydání, Praha: VOX, 1999. 145 s. ISBN 80-86324-00-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*, 1. vydání, Zlín: Ekka, 1992, 340 s. ISBN 80-900015-8-0

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání, Hradec králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7

12.2 Seznam internetových zdrojů

Artharmony. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Ceník. Dostupné z: <<http://www.artharmony.eu/cenik/>>

Artharmony. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Pension a hostel. Dostupné z: <<http://www.artharmony.eu/artharmony//>>

Cestovní kancelář Eurocykl Herdegen. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], O nás. Dostupné z < http://www.eurocykl.cz/o_nas.asp>

Cestovní kancelář Loudatour s.r.o. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], O nás. Dostupné z: <http://www.loudatour.cz/onas_2010.php?PHPSESSID=f08e5e9a1057d6b7f820fd301818e3f8>

Euroskop. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Co je Schengen. Dostupné z: <<http://www.euroskop.cz/300/sekce/co-je-schengen/>>

Hrad Karlštejn. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Vstupné. Dostupné z: <<http://www.hradkarlstejn.cz/vstupne/>>

Hrad Křivoklát. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Vstuné. Dostupné z: <<http://www.krivoklat.cz/pro-navstevniky/vstupne/>>

Le Dévoluy. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], The resort. Dostupné z <<http://www.ledevoluy.com/hiver/en/devoluy-mountain/le-devoluy-massif/the-resorts.html>>

London school of public relation. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Co to je PR?

Dostupné z: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>>

Ministerstvo vnitra České republiky. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Osobní doklady. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/osobni-doklady-642319.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>>

Občanský zákoník. [online], 1999, [cit. 2012-04-20], 852b, Zákon č. 40/1964 Sb. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv/Zakon-c--214-2006-Sb---ktery-novelizuje-zakon-c--1?>>

Thermal corvinus Veľký meder. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], História a súčasnosť.
Dostupné z < <http://www.thermalcorvinus.sk/historia-sucasnost>>

Therme Erding. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Thermenwelt Erding.

Dostupné z: <<http://www.therme-erding.de/de/100694/100888/english.html>>

Vyšehrad. [online], 2012, [cit. 2012-04-20], Komentovaná prohlídka vyšehradu.

Dostupné z: <http://www.praha-vysehrad.cz/1006_KOMENTOVANA-PROHLIDKA-VYSEHRADU>

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Umístění a označení pobočky Cestovní kanceláře Přeštice-tour

Příloha B - Průměrná měsíční výše starobního důchodu v České republice

Příloha C - Obecná míra nezaměstnanosti v Plzeňském kraji

Příloha A: Umístění a označení pobočky Cestovní kanceláře Přestice-tour



Zdroj: Vytvořeno autorkou

Příloha B: Průměrná měsíční výše starobního důchodu v České republice

Průměrná měsíční výše důchodů v ČR (stav v prosinci příslušného roku)										
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Celkem	2 283	2 824	3 388	3 797	4 610	5 148	5 576	5 910	6 292	6 808
muži	5 689	6 174	6 557	6 988	7 595
ženy	4 687	5 087	5 391	5 735	6 196
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	-
Celkem	6 833	7 075	7 270	7 744	8 187	8 747	9 638	10 045	10 123	
muži	7 622	7 902	8 133	8 662	9 157	9 784	10 715	11 175	11 240	
ženy	6 213	6 429	6 600	7 030	7 431	7 938	8 784	9 133	9 189	

Zdroj: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1305.pdf, upraveno autorkou

Příloha C: Obecná míra nezaměstnanosti v Plzeňském kraji

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nezaměstnaní celkem (tis. osob) ¹⁾	17,7	16,3	13,1	14,8	16,3	14,5
z toho ženy	9	8	6,7	7,6	8,7	9
Obecná míra nezaměstnanosti celkem (%)	6,2	5,8	4,7	5,3	5,8	5,1
muži	5,5	5,2	4,1	4,6	4,8	3,5
ženy	7,2	6,5	5,4	6,2	7,1	7,2
	2006	2007	2008	2009	2010	
Nezaměstnaní celkem (tis. osob) ¹⁾	13	10,4	10,5	18,4	17,1	
z toho ženy	6,8	6,4	6,2	9,8	9,7	
Obecná míra nezaměstnanosti celkem (%)	4,6	3,7	3,6	6,3	5,9	
muži	3,9	2,5	2,6	5,2	4,4	
ženy	5,5	5,1	4,9	7,8	7,7	

Zdroj: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xp>, upraveno autorkou

Abstrakt

Lupáčová, M. *Marketingové možnosti malé cestovní kanceláře*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 s., 2012

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, marketing, marketingový mix

Předmětem bakalářské práce „Marketingové možnosti malé cestovní kanceláře“ je analýza marketingových nástrojů cestovní kanceláře Přeštice-tour a vytvoření návrhů na zlepšení v dané oblasti. V první části jsou sumarizovány teoretické poznatky z oblasti marketingu, cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a marketingového mixu. V druhé části jsou uvedeny obecné informace o cestovní kanceláři Přeštice-tour, rozbor jejího marketingového mixu, analýza vnitřního a vnějšího prostředí a SWOT analýza. Poslední část je věnována návrhu na lepší využití marketingových možností na základě zjištěných poznatků.

Abstract

Lupáčová, M. Bakalářská práce. *Marketing possibilities in a small travel agency*.

Pilsen: West Bohemia University, Faculty of Economics, 53 p., 2012

Key words: tourism, travell agency, marketing, marketing mix

The object of the bachelor thesis "Marketing possibilities in a small travel agency" is analysis of the marketing tools of the travel agency Přeštice-tour and creation of suggestions for improvement in the given sphere of business. In the first part are summarise theoretical findings from marketing, tourism, marketing of tourism and marketing mix. In second part are presented basic information about travel agency Přeštice-tour and marketing mix study, analysis of internal and externals factors and SWOT analysis of travel agency Přeštice-tour. Last part is dedicated to suggestion for better usage of marketing possibilities based on the previous research.