

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingová strategie cestovní agentury Sportcentrum

Bakalářská práce

Autor: Eva Jakubcová

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Srpen 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 16.8.2021

Eva Jakubcová

Poděkování:

Děkuji Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za pomoc při vedení bakalářské práce.
Mé poděkování patří též mým rodičům, majitelům cestovní agentury Sportcentrum, za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou strategii a analýzu cestovní agentury Sportcentrum sídlící v Jičíně. V práci jsou popsány zásadní pojmy marketingu, jako je například marketingový mix či SWOT analýza, a rovněž i pojmy z oblasti cestovního ruchu, což je například výklad pojmu cestovní agentura. Postupy jsou následně implementovány na případu cestovní agentury Sportcentrum a jimi nabízených služeb dle vybraných prvků marketingového mixu. Dále je hodnocena i konkurenceschopnost a je zde vypracována SWOT analýza. Cílem práce bylo zanalyzovat mikro a makroprostředí vybrané cestovní agentury a zhodnotit její možnosti a následně navrhnout vhodnou marketingovou strategii, jenž by umožňovala firmě Sportcentrum lepší a snazší budoucí rozvoj.

Annotation

Title: Marketing strategy of travel agency Sportcentrum

The bachelor thesis is focused on the marketing strategy and analysis of travel agency Sportcentrum, which is based in Jičín. It describes the basic concepts of marketing, such as marketing mix or SWOT analysis. It also deals with concepts in the field of tourism, for example the concept of travel agency. Implementation includes characteristic of the travel agency Sportcentrum and offered services according to selected elements of the marketing mix. There is also evaluated the competitiveness of the travel agency and the SWOT analysis is performed. The aim of the work was to analyze micro and macro environment of the selected travel agency and to evaluate its possibilities and then propose a suitable marketing strategy that would allow for better and easier future development.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování	2
4	Teoretická část.....	3
4.1	Marketing.....	3
4.2	Marketingové řízení a strategie	5
4.2.1	Poslání firmy.....	5
4.2.2	Cíle.....	6
4.2.3	Marketingové řízení.....	7
4.2.4	Marketingová strategie	7
4.2.5	Řízení marketingových aktivit.....	10
5	Marketingová situační analýza	11
5.1	Analýza marketingového prostředí firmy.....	12
5.1.1	Marketingové mikroprostředí	13
5.1.2	Marketingové makroprostředí	14
5.2	SWOT analýza.....	15
5.3	Marketingový mix	17
5.3.1	Produkt.....	17
5.3.2	Cena	18
5.3.3	Místo.....	18

5.3.4	Propagace.....	18
5.3.5	Rozšíření marketingového mixu.....	21
6	Pojem cestovní agentura.....	23
7	Shrnutí teoretické části	25
8	Charakteristika a popis cestovní agentury Sportcentrum	26
9	Analýza marketingové strategie	28
9.1	Makroprostředí	28
9.1.1	Mikroprostředí	36
9.2	SWOT analýza CA Sportcentrum	45
9.3	Marketingový mix služeb	49
9.3.1	Produkt.....	49
9.3.2	Cena	51
9.3.3	Místo.....	51
9.3.4	Propagace.....	51
9.3.5	Lidské zdroje	52
9.3.6	Služba zákazníkovi.....	52
10	Výzkum trhu.....	53
10.1	Metodika a cíle výzkumu	53
10.2	Vyhodnocení dotazníků.....	53
11	Shrnutí výsledků.....	66
12	Návrh účinné marketingové strategie	67

12.1	Marketingový mix	67
12.1.1	Produkt.....	67
12.1.2	Propagace.....	68
12.1.3	Lidé.....	70
12.1.4	Cena a místo	70
13	Závěry a doporučení	71
14	Seznam použité literatury	74
15	Seznam obrázků.....	77
16	Seznam tabulek.....	78
17	Seznam grafů	79
18	Přílohy	80

1 Úvod

Cestování patří mezi neodmyslitelnou část trendů dnešní doby, lidé stále více cestují a chtějí objevovat nová místa a kultury. Cestovní ruch je jedno z největších ekonomických odvětví a pro mnoho zemí je to hlavní zdroj příjmů.

Díky neustálému rozvoji dopravy, globalizaci a podpoře cestovního ruchu v různých zemích se cestovní ruch stále vyvíjí a zlepšuje, což umožňuje vznik mnoha nových cestovních kanceláří a agentur, a to ovšem vede k nutnosti vytváření či vylepšování marketingových strategií u stávajících poskytovatelů a prodejců služeb cestovního ruchu.

Je velice pravděpodobné, že rozvoj bude pokračovat i dále, a to dost možná i mnohem rychleji než doteď. Jen v loňském roce do České republiky dorazilo o 2,6 % více návštěvníků ze zahraničí než v předchozím roce. Češi i stále více a více cestují do zahraničí, dle statistik z roku 2019 se do zahraničí vydalo přes 5 milionu Čechů, za což může příznivá ekonomická situace a úpadek strachu z teroristických útoků v zahraničí. Díky ekonomickému rozvoji České republiky si nemůže dovolit týdenní zahraniční pobyt pouze 21% obyvatelstva, což nás řadí do první desítky v Evropské unii.

Téma práce jsem zvolila díky mému dlouhodobému působení v oblasti cestovního ruchu. Jelikož díky rozvoji cestovního ruchu mnoho agentur trpí velkou konkurencí, navrhnout vhodnou marketingovou strategii by mohlo být klíčové k úspěchu.

Cestovní agenturu Sportcentrum jsem si vybrala proto, že se jedná o naši rodinnou firmu, kterou založil můj dědeček, poté zde působil můj tatínek a nyní se do chodu zapojují já s maminkou. A jelikož naše agentura nemá definovanou žádnou marketingovou strategii, tak jí můj návrh může v působení velmi pomoci.

V praktické části je představena činnost cestovní agentury Sportcentrum a její základní charakteristika.

Poté analyzuji a zhodnocuji současnou situaci nejen ve vnitřním prostředí, ale i v jejím vnějším okolí a na základě daných zjištění je poté navržena vhodná marketingová strategie, jež by měla vést k lepší konkurenceschopnosti a pozici na trhu.

2 Cíl práce

Cílem mé práce je zanalyzovat mikro a makroprostředí vybrané cestovní agentury a zhodnotit její možnosti a následně navrhnout vhodnou marketingovou strategii. Strategie by měla dbát na určitá specifika marketingu cestovního ruchu a daného trhu i segmentu zákazníků.

3 Metodika zpracování

V této části bude rozebrán postup a nástroje, které budou v bakalářské práci využity. Práce se dělí do dvou částí.

První část bude obsahovat teoretické znalosti z oblasti dané problematiky, které byly získány průzkumem literárních odborných zdrojů z dané oblasti. Rovněž jsou zde formulovány teoretické poznatky potřebné pro zpracování praktické části jak z oblasti marketingu, tak z oblasti cestovního ruchu, kde bylo hlavně nutné určit rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou.

V praktické části se zaměřím na charakteristiku cestovní agentury Sportcentrum a analýzu marketingového prostředí, zahrnující makro i mikroprostředí, včetně zhodnocení konkurence.

Pro získání adekvátních dat byla použita analytická metoda, konkrétně SWOT analýza k určení slabých a silných stránek a hrozeb a příležitostí. Jednotlivé faktory jsou bodově hodnoceny a je jim přiřazena určitá váha.

V práci bude zhodnocen i výzkum trhu, kdy došlo autorkou k osobnímu dotazování klientů CA Sportcentrum. Jsou zjišťovány zastoupení věkových skupin a zdali je rozdíl ve způsobu nákupu dovolené u mladších či starších věkových skupin. Rovněž jsou zjišťovány preferované způsoby propagace a očekávání klientů.

Výzkum bude následně autorkou zhodnocen dle vlastní škály hodnocení a hodnocení bude využito pro tvorbu nového vhodnějšího návrhu marketingové strategie.

4 Teoretická část

V této části se budu zabývat teoretickými poznatky z oblasti marketingu i cestovního ruchu, které budou později využity v praktické části.

4.1 Marketing

„Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 15)

Jedna z nejstarších definic marketingu je od skotského ekonoma a filozofa Adama Smithe, jenž ve svém díle Pojednání o podstatě a původu bohatství národů popisuje marketing takto: *„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem spotřebitele.“* (Smith, 2001)

Marketing může být rovněž chápán jako **manažerský proces**, který vede k získání toho, co lidé potřebují či chtějí, a to díky určité produkci výrobků či služeb a jejich směny za jiné nebo za peníze. V podstatě jde o vyjádření toho, že *„marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.“* (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 15))

Jedná se o celý soubor aktivit, kdy je snaha o ucelenou spolupráci a koordinaci různých činností na sobě nezávislých objektů. Na začátku marketingového procesu dochází ke zjišťování potřeb spotřebitelů, dále se formují idey o produktech, které mají zajišťovat uspokojování potřeb a na konec se vyhodnocuje uspokojení těchto potřeb. *„Cílem marketingu je zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku.“* (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 16)

K uskutečnění směny je zapotřebí dodržet několik podmínek:

- Účast **nejméně dvou partnerů**, kteří si navzájem nabízejí nějakou **hodnotu**.
- Partneři se musí směny zúčastnit **ochotně** a **svobodně**, tzn. mít možnost směnu přijmout či odmítnout.
- Nutnost **dodržení** domluvených **podmínek** a schopnost vzájemné komunikace.
(Hálek 2017, s.137)

V případě cestovního ruchu směnu představuje například prodej zájezdu, účastní se jí prodejce v cestovní kanceláři či agentuře a zákazník, který chce pořídit dovolenou.

Pro porozumění podstatě marketingu musíme zmínit ještě určité pojmy, které se na marketing úzce vážou, a to jsou **potřeba, požadavek, poptávka** a **nabídka**.

Potřeba

Potřebu lze vysvětlit jako vyjádření určitého stavu, kdy pocítujeme nějaký nedostatek, ať už se jedná o materiální či nemateriální nebo ekonomické či neekonomické věci, služby apod. (Boučková a kol. 2003, s.3)

Lidské potřeby mohou být různého typu – společenské (potřeba ochrany občana), fyziologické (jídlo, spánek), sociální (potřeba kontaktu) apod. Jsou hierarchické, tzn. že uspokojení potřeb nižších vede k pocitu nutnosti uspokojovat potřeby vyšší. Jelikož v dnešní době jsou bez problému uspokojovány nižší potřeby, tak přicházejí na řadu spíše ty vyšší jako například koupě nového mobilního telefonu nebo snaha zapojit se do různých charitativních činností. (Světlík 2018, s. 43)

Požadavek

„Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pocíťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.“
(Boučková a kol. 2003, s. 4)

Jako příklad můžeme uvést potřebu společenského uznání, jenž může vyústit v požadavek získat prestižní vzdělání, zaměstnaní s dobrým finančním ohodnocením či zakoupit si nejnovější model luxusního vozu.

Poptávka

Pokud má člověk určitou potřebu, která vyústí v požadavek a má-li člověk dostatek prostředků tuto věc získat, tak vzniká poptávka. Jedná se o množství produktů, které je kupující ochoten za určitou cenu koupit. (Světlík 2018, s. 44)

Například mnoho lidí má potřebu vlastnit nejnovější technologie a chtějí si koupit nejnovější model chytrého mobilního telefonu, ale ne všichni si ho můžou dovolit, tudíž poptávka vznikne pouze u těch, kteří mají dostatek finančních prostředků na to si tento svůj požadavek splnit. A podobný příklad by se týkal i cestovního ruchu, jelikož mnoho lidí má rovněž v posledních letech potřebu cestovat, ale poptávka se opět týká jen těch, kteří mají dostatek financí na splnění tohoto požadavku.

Nabídka

Nabídka úzce souvisí s poptávkou, neboť na základě poptávky podnikatelé tvoří nabídku. Nabídka by měla reagovat na změny v poptávce, a to nejlépe ještě dříve, než se změny projeví a rovněž by měla být různorodá a komplexní. (Jakubíková 2009, s. 55-57)

Nabídku v cestovním ruchu představují různá ubytování, cestovatelské cíle, ale i doplňkové služby jako je pojištění storna zájezdu.

Jen správné porozumění potřebám, přáním a poptávce, jakožto i nabídce, může vést k vytvoření správného základu marketingové strategie. (Jakubíková 2013, s. 55)

4.2 Marketingové řízení a strategie

„Řízení podniku a marketingové řízení je ve všech organizacích vzájemně provázáno. Obě části musí být řešeny současně z důvodu lepšího dosahování stanovených cílů podniku.“ (Hálek 2017, s.147)

4.2.1 Poslání firmy

Jedná se o nějakou filozofii nebo směr, kterým se bude podnik ubírat. Slouží i pro potencionální zákazníky jako jakési přiblížení chodu firmy, jaké vyznávají hodnoty apod. Příkladem může být slogan značky Coca Cola: „Taste the feeling.“. (Hálek 2017, s. 148)

I cestovní agentura Sportcentrum, kterou se zabývám v praktické části, měla jednu dobu svůj slogan, a to: „Dovolenou za hubičku vyřídíme za chvíličku“. Tento slogan měl vyjádřit poslání firmy o zajištění cenově dostupného zájezdu v krátkém čase.

4.2.2 Cíle

„Strategický cíl je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli.“ (Jakubíková 2008, s. 25)

Stanovení cílů podniku musí být velmi přesné a konkrétní, jelikož tyto cíle přímo určují budoucí činnost firmy a napomáhají správné orientaci a kontrole řídicích pracovníků. Firemní snaha o přežití či rozvoj je tedy důsledkem plnění či neplnění vytyčených cílů. (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka 2010, s. 41)

Požadované vlastnosti cílů vyjadřuje akronym SMART:

- **S** – „stimulating“ – pro nejlepší výsledky musí cíle stimulovat,
- **M** – „measurable“ – měřitelné dosažení či nedosažení cíle,
- **A** – „acceptable“ – akceptovatelné cíle,
- **R** – „realistic“ – realistické,
- **T** – „timed“ – určené v čase.

(Keřkovský, Vykypěl 2006, s. 11)

Cílem firmy tak můžeme být například navýšení prodeje zájezdů do exotických destinací, čehož může být dosaženo snížením ceny oproti jiným konkurentům či nabídnutím nějaké určité výhody jako je pojištění k zájezdu zdarma.

„Poslání a cíle podniku musejí být přesně specifikovány a mezi sebou dále nezaměňovány. Vytyčené cíle totiž bezprostředně určují činnost firmy v daném podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření pak napomáhá správně se orientovat a racionálně kontrolovat úsilí řídicích i výkonných pracovníků.“ (Hálek 2017, s.147)

4.2.3 Marketingové řízení

Jedná se o komplexní aktivitu, jenž vede k dosažení marketingových cílů podniku. Je nutné uvažovat vnitřní podmínky a zdroje i vnější příležitosti k vymezení a dosažení těchto cílů.

Řízení tedy tkví ve snaze přenést marketingovou koncepci do činné podnikové praxe, což zahrnuje zapojení všech podnikových aktivit do zjišťování a uspokojování zákaznických potřeb a také odpovědnost za to, že aktivity podniku povedou k naplnění podnikových cílů, a to všechno efektivním a ziskovým způsobem.

Během marketingového řízení musí docházet k neustálému sledování trhu kvůli včasnému zachycení podstatných změn, ke snaze udržovat kladnou image podniku i jeho výrobků a služeb, zákazníky získávat i udržovat, a to jak během krátkého, tak i dlouhého období. (Boučková 2003, s.10-11)

„Řízení marketingu je možné chápat jako proces skládající se z následujících pěti kroků.:

- 1. Tržní výzkum,*
- 2. Segmentace, cílení, umístování,*
- 3. Marketingový mix.*
- 4. Realizace,*
- 5. Kontrola.“*

(Hálek 2017, s. 147)

4.2.4 Marketingová strategie

Umění vést válku a řešit válečné operace s cílem dosáhnout vítězství, to vyjadřuje slovo strategie odvozené z řeckého slova *stratéghus*. Jedná se o schopnost vést aktivity určité skupiny lidí takovým způsobem, který vede k dosažení naplánovaných cílů. V dnešní moderní době by se měl každý podnik, který chce dlouhodobě vzkvétat, používat **tržně orientované strategické plánování**. Marketingové strategické plánování reprezentuje vztah a vazby mezi cíli podniku, jeho zdroji a možnostmi na straně jedné a vnějším prostředím a jeho podmínkami na straně druhé.

Stanovení a přizpůsobování činností podniku a jeho produktů tak, aby bylo dosaženo dostatečného zisku a stálosti či rozvoje firmy, je hlavním cílem strategického plánování. (Hálek 2017, s. 149-150)

Správný výběr, výstižné stanovení i uplatnění strategie je obrazem toho, že podnik má schopný management a dobrý předpoklad k ziskovosti a úspěchu. Jelikož není dán žádný přesný postup pro dosažení úspěšné strategie, převážně díky velké rozličnosti podniků, manažeři musí vybírat mezi různými alternativami a vždy volit dle daného výrobku a trhu.

Pochopit, kde leží síla podniku, jaké jsou jeho možnosti a schopnosti, a srovnat je s příležitostmi z prostředí, to je základem produkce kvalitního a spolehlivého strategického plánu. Dále je třeba brát v potaz i slabé stránky podniku a posuzovat trh realisticky s očekáváním možných rizik. (Boučková 2003, s. 18)

Aby měla zvolená strategie smysl nehledě na styl řízení podniku a jeho velikost, je nutné, aby docházelo k realizaci růstu poslání organizace, určení strategických podnikatelských jednotek a posouzení portfolia běžného podnikání.

K nejběžnějším, nejčastěji používaným marketingovým strategiím patří:

- **Strategie minimálních nákladů,**
- **Strategie diferenciacce produktu,**
- **Strategie tržní orientace**

(Hálek 2017, s. 150)

Strategie minimálních nákladů

Strategie minimálních nákladů se zaměřuje, jak již z názvu vyplývá, na dosažení co nejnižších nákladů a nabízení produktů či služeb za ceny nižší než u konkurence, snahou je tedy získat větší podíl na trhu. Podniky se soustřeďují na dosažení vysokého zisku při vysokém objemu tržeb, a tedy malého zisku z prodané jednotky. U této strategie není potřeba se příliš zaměřovat na marketing, obvykle se jedná o podniky zaměřené na velmi rozsáhlý trh. Možným nebezpečím je vznik konkurenta s ještě nižšími cenami. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 46–48)

Příkladem podniků uplatňujících strategii minimálních nákladů jsou ty, jenž nabízí spotřební zboží jako například drogerii nebo textil.

Strategie diferenciacce produktu

Snaha dosažení ideálního výkonu v některé oblasti, která je pro zákazníka významná, definuje **strategii diferenciacce produktu**. Podnik se může snažit odlišit různými doplňkovými službami, kvalitou výrobků, novými inovacemi apod.

Je možné působit na zákazníka i různými psychickými vlivy jako je obal výrobku, reklama s určitým postojem či způsobem prodeje osobně, kdy může prodejce svým chováním ovlivnit zákazníka. Tato strategie je vhodná spíše pro menší až střední podniky, které se snaží zaměřit na posílení svých silných stránek a získat tak určitou přednost oproti konkurenci. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 46–48)

Příkladem může být, když kosmetické firmy nabízejí své produkty v lékárnách, a ne v drogeriích.

Strategie tržní orientace

Strategie tržní orientace se orientuje pouze na jednu či více částí trhu a netouží po získání převahy nad ostatními a po ovládnutí trhu. Podnik usiluje o identifikaci nároků určité části trhu a na té chce získat hlavní postavení.

Podniku se obvykle nevyplácí působit na trh jako na celek, což může být způsobeno například vysokou ziskovostí některé části trhu či nedostatkem konkurentů v nějaké oblasti trhu. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 46–48)

„Strategie diferenciacce a strategie minimálních nákladů jsou však dost protikladné a navzájem se spíše vylučují. V praxi však existuje i celá řada podniků, které nesledují vůbec žádnou strategii.“ (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek a Krupka 2010, s. 48)

Tuto strategii mohou využívat například telefonní operátoři, kteří se snaží zajistit rychlejší 5G připojení dříve než konkurenti.

Aby měla strategie nějaký řád a smysl, tak je potřeba zmínit i řízení marketingových aktivit, které by se dalo považovat za souhrn etap vedoucí k vytvoření strategického marketingového plánu.

4.2.5 Řízení marketingových aktivit

„Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena.“ (Hálek 2017, s. 152)

Sestává ze tří po sobě následujících etap, kterými jsou **plánování**, **realizace** a **kontrola**.

Plánovací etapa zahrnuje posuzování různých situací, poznávání trhu a konkurence, dále sestavení cílů a vytvoření plánu, jenž má být základem pro celé marketingové řízení podniku. V podstatě zkoumáme, jaké byly naše možnosti a výsledky v minulosti, jak jsme na tom teď a kde bychom chtěli být v budoucnu. Také obsahuje i stanovení, jak daných cílů dosáhneme. (Boučková 2003, s. 16)

Během **realizační etapy** již dochází k implementaci daného plánu do běžného provozu. Úsilím podniku je realizovat marketingový plán tak, aby odpovídal stanoveným cílům. (Hálek 2017, s. 153)

Na závěr dochází ke **kontrole**, jestli byl implementovaný plán prováděn tak, jak bylo na začátku určeno.

Zpětná vazba je velmi důležitá i kvůli zjištění případných chyb a nesrovnalostí a rovněž k naplánování, co je potřeba příště udělat jinak. (Hálek 2017, s. 154)

„Marketingové plánování zahrnuje rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat firemní strategické cíle.“ (Hálek 2017, s. 154)

K správnému řízení marketingových aktivit a celé tvorbě marketingové strategie potřebujeme provést marketingovou situační analýzu a zhodnotit faktory působící na podnik jak z vnějšku, což je makroprostředí, tak uvnitř neboli mikroprostředí.

5 Marketingová situační analýza

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ (Jakubíková 2008, s. 78)

Někdy také označení 5C:

- **Company** – podnik,
- **Collaboration** – spolupracující firmy a osoby,
- **Customers** – zákazníci,
- **Competitors** – konkurenti,
- **Climate/context** – makroekonomické faktory.

Strategická situační analýza je souhrnné pojetí pro zachycení důležitých aspektů, jež působí na provoz firmy. Výsledky jsou použity k vytvoření strategie podniku. Je nutné klást důraz na dostatečnou hloubku a kvalitu závěrů, aby byl záměr firmy sestaven tak, aby vedl firmu správným směrem. (Jakubíková 2008, s. 79)

Marketingová situační analýza se zaměřuje na volbu cílových trhů jakožto i na určení marketingových cílů a strategie podniku. Jedná se o první krok k tvorbě strategického marketingového plánu.

3 části:

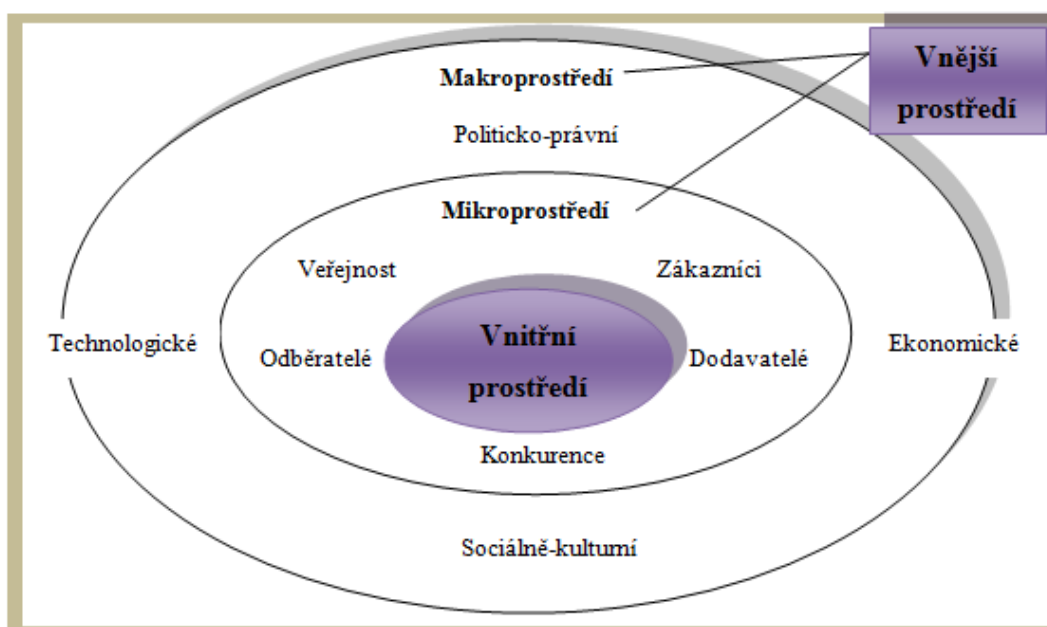
- **Informační část** – sběr informací a hodnocení vnitřních a vnějších faktorů,
- **Porovnávací část** – využívá matice SWOT, SPACE, BCG a přichází s možnými strategiemi,
- **Rozhodovací část** – hodnocení výsledků, navržení případných změn apod. (Jakubíková 2008, s. 79–80).

5.1 Analýza marketingového prostředí firmy

„Marketingová činnost představuje dlouhodobou, systematickou a plánovitou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh a jeho požadavky. Proto se také za jeden ze základních marketingových kroků považuje analýza situace na trhu.“ (Hálek 2017, s.164)

Marketingové prostředí lze rozdělit na:

- **Mikroprostředí** – vnitřní prostředí,
- **Makroprostředí** – vnější prostředí.



Obrázek 1 - Vnější a vnitřní prostředí podniku

Zdroj: Riha SWOT s.r.o.

5.1.1 Marketingové mikroprostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří její zaměstnanci, ale i zákazníci, dodavatelé, veřejnost i konkurenti a podnik je může sám aktivně měnit.

- **Dodavatelé** zabezpečují přísun surovin, energie, služeb apod., které firma potřebuje ke svému fungování. Je nutné dbát na dodržování smluvních podmínek atd.
- **Marketingoví zprostředkovatelé** jsou speciálním typem dodavatelů služeb, jež jsou nutné pro různé marketingové aktivity.
- Mezi **veřejnost** řadíme hlavně hromadně sdělovací prostředky jako je tisk, dále neziskové organizace a také místní obyvatele. Veřejnost má sílu podnik dostat na výsluní, ale i ho naprosto zlikvidovat.
- **Zákazníci** jsou nejen drobní spotřebitelé, ale i různé organizace či vláda.
- U **konkurentů** dochází ke střetu různých zájmů, tzn. že dvě či více firem nabízejí stejné nebo podobné produkty a navzájem mezi sebou soupeří. (Foret 2011, s. 46)

Mikroprostředí lze dále dělit na 2 samostatné složky, a to faktory snáze ovlivnitelné (4P) a faktory hůře ovlivnitelné (lidé, zaměstnanci).

Faktory snáze ovlivnitelné, vycházející z marketingového mixu., jenž je komplexem marketingových nástrojů, které firma využívá k dosahování svých cílů. V podstatě se jedná o všechny faktory, kterými firma může nějak ovlivnit poptávku.

Faktory hůře ovlivnitelné, lidé, jejichž znakem je osobitost, lidská svoboda, nezávislost a schopnost samostatného myšlení. Podnik a lidé v něm rozhodují o tom, co na trhu nabízet, v jakém množství, za jakou cenu a s jak velkou reklamou. Problémem je, že chování lidí nelze kontrolovat. (Hálek 2017, s.165)



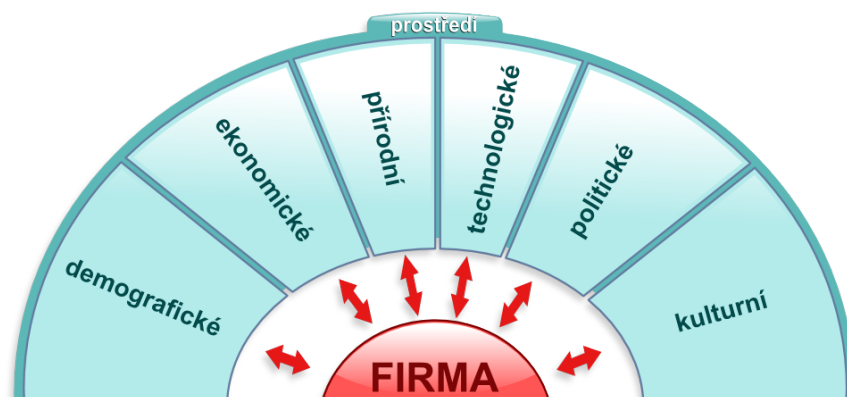
Obrázek 2 - Marketingové mikroprostředí podniku

Zdroj: halek.info

5.1.2 Marketingové makroprostředí

Jsou to vnější faktory, jenž na firmu působí a mohou přímo či nepřímo ovlivňovat její činnosti. Firma tyto faktory není schopna nijak kontrolovat, nemá na ně žádný vliv.

- 1) **Demografické prostředí** – růst populace, migrace obyvatelstva, porodnost, vyšší dožití apod.
- 2) **Ekonomické prostředí** – míra inflace, směnné kurzy, nezaměstnanost, ...
- 3) **Přírodní prostředí** – různé ekologické problémy jako je znečištění ovzduší, vody, rostoucí náklady na energie atd.
- 4) **Technologické prostředí** – neustálý vývoj inovací a technického rozvoje
- 5) **Politické prostředí** – různé zákony na ochranu spotřebitele, podnikatele, různých agentur, skupin veřejného zájmu apod.
- 6) **Kulturní prostředí** – různá specifika, jako jsou odlišné jazyky, kulturní zvyklosti (Hálek 2017, s. 167)



Obrázek 3 - Marketingové makroprostředí podniku

Zdroj: halek.info

Faktory zjištěné z analýzy mikro a makroprostředí podniku můžeme zahrnout i do SWOT analýzy, kde dochází k analýze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

5.2 SWOT analýza

Analýza **silných** a **slabých** stránek, **příležitostí** a **hrozeb**. Snaha zjistit a posoudit, jak funguje současná strategie firmy a její silné a slabé stránky, a jak je firma schopna se vyrovnat s různými změnami, ať už pozitivními či negativními.

Příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí firmy, a to makroprostředí i mikroprostředí. Analýza silných a slabých stránek se zabývá vnitřním prostředím firmy.

SWOT analýza má mnohá využití včetně možností budoucího plánování, využívání silných stránek a příležitostí zároveň s obezřetností na možné hrozby. (Jakubíková 2008, s.103)

SWOT analýza by měla být prováděna pravidelně zkušeným pracovníkem, nejlépe manažerem. Jestliže není analýza provedena dostatečně zkušeným manažerem, může to vést k řadě problémů. Nemělo by se totiž jednat pouze o seznam slabých a silných stránek, které ale nevedou k nějakému dalšímu řešení, a tak ani příležitosti nemusí být vhodně využity. (Horáková 2003, s. 48)

Tabulka 1 - SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky (Strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (Opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (Threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková 2008, s. 103, vlastní zpracování

Mezi silné stránky řadíme například dobrou pověst firmy, pozitivní recenze či prvotřídní kvalitu produktu. Slabou stránkou může být vysoká cena, malá propagace nebo špatná kvalita produktu.

Příkladem příležitosti je využití díry na trhu, využití nové technologie či zdrojů financování.

Vstup nových konkurentů na trh, růst cen dodavatelů a krach dodavatele mohou být naopak příklady hrozeb. V případě cestovního ruchu by to mohlo být získání nových ubytovacích kapacit v zemi, kam dosud nebylo tak jednoduché vycestovat.

Pro hodnocení silných a slabých stránek může být využit marketingový mix 4P, jednotlivým kritériím je přiřazována váha 1–5 a poté jsou vyhodnocena pomocí škálování. (Jakubíková 2008, s. 103)

5.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková 2009, s.182)

Základní podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P**:

- **Product** – produkt,
- **Price** – cena,
- **Place** – místo, distribuce,
- **Promotion** – propagace. (Jakubíková 2009, s.182)

5.3.1 Produkt

Produkt či nabídka je klíčovým bodem každého podnikání a firma by se měla snažit, aby svůj produkt či nabídku odlišila od ostatních a zároveň dosáhla určité **diferenciace** tohoto produktu na cílovém trhu. (Kotler 2000, s. 115)

Produkty můžeme v různé míře diferencovat. Existují produkty komoditní či **nediferencované** mezi které se řadí ovoce, zelenina, sůl apod. Tyto komodity nelze tak snadno diferencovat, přesto v určité míře to možné je. Například vodka Absolut, i když je ze Švédska a očekávalo by se, že prim budou hrát vodky ruské, tak díky perfektní reklamní kampani je nejvíce prodávána právě tato značka.

Opakem jsou produkty snadno **diferencovatelné** jako například automobily či budovy. Automobily lze odlišit velmi snadno, ať už stylem, vybavením, kvalitou motoru, velikostí apod. Na zákazníka lze snadno zapůsobit i pomocí prestiže, například vozy Mercedes či Porsche mají image prestižních vozidel, tudíž mohou více lákat zákazníky než například obyčejné vozy Škoda. (Kotler 2000, s. 116–117)

Produkt může být nejen hmotný **výrobek**, ale i **služba**. Je to nějaká aktivita, činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Někdy jsou služby spojeny i s hmotným produktem, ale mohou být i samostatně. (Hálek 2017, s. 169)

Příkladů produktu je mnoho, může jím být rohlík, sukně, mobilní telefon či služba jakožto ostříhání od kadeřníka, oprava auta apod.

5.3.2 Cena

Cena má velký vliv na prodejnost produktu. Stanovení ceny může být velmi komplikované, obzvlášť u nových produktů. Zákazník nemá problém s cenou produktu, který je jedinečný nebo mu z jeho pořízení plynou veliké výhody. Rovněž jsou zákazníci méně citliví na cenu, pokud mají možnost porovnávat s obdobnými produkty nebo je-li produkt dostatečně kvalitní. (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka 2010, s.78–79)

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje příjmy, ostatní složky produkují pouze náklady. (Kotler 2000, s. 117–118)

5.3.3 Místo

Místo neboli distribuce je způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Cena výrobku v menší maloobchodní prodejně může být vyšší než cena ve velkoobchodě, neboť je rozdíl v jejich distribuční cestě. (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka 2010, s. 79)

„Marketingové cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu produktu.“ (Hálek 2017, s. 171)

Místo je například přímo určité místo prodeje výrobků či poskytování služeb, konkrétně provozovna cestovní agentury. Místo ale může znamenat i distribuci, což může být i doprava konkrétního zboží zákazníkovi.

5.3.4 Propagace

Jedná se o veškeré komunikační nástroje, které se dělí do pěti kategorií:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing. (Kotler 2000, s. 124)

Reklama

Reklama je neúčinnější nástroj jak propagovat podnik a jeho produkty a má tři základní funkce – **informační, přesvědčovací a připomínací**. Jedná se převážně o placenou formu propagace zajišťovanou většinou od reklamních agentur právě v placených médiích jako jsou časopisy, noviny, televize apod. (Zelenka 2007, s. 98)

Výhodou reklamy může být to, že je velmi pružná a zaměřuje se na širokou veřejnost nebo i na užší tržní segmenty či to, že ji lze pravidelně opakovat například v televizi či v novinách. Naopak nevýhodou může být vysoká cena a nesnadné sledování její účinnosti. (Zelenka 2007, s.99)

Reklamou je i televizní spot cestovní kanceláře Blue style, kde nabízí nízké ceny, děti zdarma apod.

Podpora prodeje

„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícímu anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ (Hálek 2017, s. 203)

Zahrnuje různé aktivity pro zlepšení prodeje. Může se jednat o snižování cen, výhodné cenové nabídky, výhody pro stálé klienty apod. Také prodej v kamenné kanceláři je součástí podpory prodeje. (Zelenka 2007, s. 100)

Příkladem je výhodná nabídka na dítě zdarma při včasné koupi zájezdu od CK Blue style. Rovněž jako nabídka slevy 1 000Kč pro stálé klienty CK Blue style.

Public relations

Public relations (PR) neboli **práce s veřejností** má za úkol informovat veřejnost o činnostech, různých změnách či cílech firmy. Zároveň PR funguje i obráceně, do firmy přináší informace získané z názorů široké veřejnosti. (Jakubíková 2009, s. 250)

Hlavní cíle PR:

- Vytváření povědomí o podniku a jejich produktech,
- zvýšení důvěryhodnosti a příprava na krizové situace,
- motivovat veřejnost k zájmu o daný podnik a jeho aktivity,
- snížit náklady na komunikaci s veřejností,
- zlepšit vnitřní komunikaci mezi zaměstnanci. (Světlík 2018, s. 228)

Nástroje, jež tvoří public relations se označují jako **PENCILS**, dle svých počátečních písmen. Nástroje jsou rozebrány na následujícím obrázku.

P ublications – publikace
<ul style="list-style-type: none">• firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků, atd.
E vents – veřejné akce
<ul style="list-style-type: none">• sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí či prodejních výstav
N ews – novinky
<ul style="list-style-type: none">• příznivé zprávy o firmě, jejích zaměstnancích či produktech
C ommunity Involment Activities – angažovanost pro komunitu
<ul style="list-style-type: none">• vynakládání peněz a času na potřeby např. dobrovolných hasičů
I dentify Media – nosiče a projevy vlastní identity
<ul style="list-style-type: none">• „hlavičkové papíry“, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.
L obbying Activity – lobbistické aktivity
<ul style="list-style-type: none">• prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
S ocial Responsibility – aktivní sociální odpovědnost
<ul style="list-style-type: none">• "budování dobré pověsti" v oblasti firemní sociální odpovědnosti

Obrázek 4 - Soubor nástrojů PENCILS

Zdroj: Hálek 2017, s. 204, vlastní zpracování

Osobní prodej

Osobní prodej představuje kontakt se zákazníkem **tváří v tvář**. Prodejce je klíčovým bodem pro úspěšný prodej, proto je důležité dbát na jeho správný výběr a motivovat jej k dalšímu sebevzdělávání a snaze dobře zapůsobit na zákazníka. (Jakubíková 2009, s. 254)

Hlavní výhodou osobního prodeje je možnost ihned reagovat na projevy zákazníka, s čímž souvisí i uplatňování různých psychologických metod k ovlivnění chování

zákazníků. Prodejce si může vybudovat přátelské vztahy se zákazníky a tím je motivovat k tomu, aby se pravidelně vraceli. (Foret 2011, s. 133)

Osobní prodej je hlavně využíván v odvětví služeb, kdy v případě cestovního ruchu ve formě kamenných provozoven cestovních kanceláří či agentur.

Přímý marketing

Přímý nebo **cílený marketing** je v mnohém podobný reklamě, ale odlišuje se v tom, že se nezaměřuje na širokou veřejnost, ale cílí jen na určitou skupinu. Zároveň je i viditelná reakce zákazníků, takže můžeme evidovat jejich odpovědi. (Foret 2011, s. 134)

Výhodou je také možnost skrýt tuto formu propagace před konkurencí a naopak za nevýhodu mohou být považované vyšší náklady.

Mezi hlavní formy patří:

- Katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- reklama s přímou odezvou – televize, rozhlas,
- další formy – on-line marketing apod. (Boučková a kol. 2003, s. 240)

Marketingový mix je možno i rozšířit na 5P nebo i 7P nebo i 10P.

5.3.5 Rozšíření marketingového mixu

V oblasti služeb jsou často k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přidávány ještě další.

K základním 4P můžeme přidat ještě další až na 10P:

- **People** – lidé,
- **Packaging** – balíčky služeb,
- **Programming** – tvorba programů,
- **Partnership** – spolupráce,
- **Process** – procesy,
- **Political power** – politická moc. (Jakubíková 2009, s. 183)

6 Pojem cestovní agentura

Cestovní agentura je podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu může prodej zprostředkovávat.

Činnost cestovní agentury je definována jako živnost a podléhá tak zákonu č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

„Pro vykonávání živnosti musí fyzická osoba splňovat podmínku plnoletosti, způsobilosti k právním úkonům a trestní bezúhonnost. Provozování cestovních agentur spadá do živností volných, není tedy nutné mít odbornou způsobilost.“

Neexistuje mezinárodní přesné označení pro cestovní agenturu, travel agency i travel agent může označovat jak cestovní agenturu, tak i cestovní kancelář. Každá země EU má totiž rozdílné legislativní úpravy, tudíž toto rozlišení není nutné. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák, Šesták 2013, s. 13)

Prodejce v agentuře může zákazníkovi nabídnout nejvhodnější zájezd, tj. ne nutně nejdražší, který mu přinese největší provizi. Právní vztah vzniká mezi CA a zákazníkem na základě podepsané cestovní smlouvy, kde CA zastupuje roli zprostředkovatele, ale odpovědnost za veškerou kvalitu zájezdu nese pořádající CK.

Zájezdová činnost

Za zájezd je považována kombinace alespoň dvou a více služeb, jenž je prodáván za určitou kompletní cenu a trvá déle jak 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc.

Co tedy je zájezd:

- „Doprava a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20% ceny zájezdu nebo pokud je program pro účastníka významný a celek přesáhne 24 hodin;
- doprava a ubytování, které není doplňkem dopravy (doplňkem dopravy je trajekt vč. kabiny, lůžko ve vlaku; za doplněk dopravy nelze označit turistický okruh lůžkovým vlakem, plavby na luxusních lodích apod.);
- ubytování a stravování, pokud stravování není jen doplňkem ubytování. V takovém případě se za doplněk ubytování považuje vždy snídaně; stravování nad tento rozsah může být považováno za doplněk ubytování výhradně v hotelích, které nabízejí všem hostům ubytování pouze v režimu v all inclusive apod.;
- ubytování a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20% ceny zájezdu nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný (např. teambuildingové akce, školení, speciální kulturní či sportovní událost).“ (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašůák, Šesták 2013, s. 14)

Příkladem zájezdu je například komplexní dovolená včetně dopravy, ubytování a stravy. Jako modelový příklad můžeme uvést letecký zájezd do Egypta se stravou all inclusive, to vše je součástí zájezdu.

Sdružení cestovních kanceláří a agentur v ČR

Asociace cestovních kanceláří (ACK ČR) byla založena roku 1990 a nejprve sdružovala, jak české, tak slovenské kanceláře a agentury. Nyní sdružuje cca 190 cestovních kanceláří a agentur a 80 dalších doplňkových objektů z odboru dopravy, odborného školství apod.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) funguje od roku 1991 a vznikla na popud malých cestovních kanceláří a agentur bránit a vymezovat malé subjekty vůči těm velkým. Má asi 250 členů, z toho 210 cestovních kanceláří a agentur.

Unie cestovních agentur vznikla v roce 2006 a jejím cílem je bránit zájmy prodejců vůči touroperatorům, nyní se již neangažuje. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašůák, Šesták 2013, s. 36–37)

7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce je popsán marketing, marketingové řízení a strategie, marketingová situační analýza a pojmy s tím související. Také se zabývá pojmem cestovní agentury a cestovní kanceláře.

Z teoretické části vyplývá, že je důležité provádět přesnou, pravidelnou marketingovou situační analýzu, jež bude zahrnovat i analýzu mikro a makroprostředí podniku. Díky této analýze je poté možné stanovit cíle podniku a vytvořit tak účinnou marketingovou strategii.

Teoretické poznatky budou dále použity ke zpracování praktické části bakalářské práce, která se zabývá marketingovou situační analýzou a strategií cestovní agentury Sportcentrum.

II. Praktická část

Praktická část se zabývá cestovní agenturou Sportcentrum a její marketingovou strategií. Vychází hlavně z informací získaných od majitele Jana Sochora a jednatelky Yvety Sochorové. Rovněž jsem získala mnoho informací i díky mému vlastnímu působení v cestovní agentuře Sportcentrum.

8 Charakteristika a popis cestovní agentury Sportcentrum

Celý název: Cestovní agentura Sportcentrum Jan Sochor

IČO: 62055356

Forma podnikání: živnostenské podnikání

Adresa: Valdštejnovo náměstí 2, 506 01 Jičín

Web: <https://cestovni-kancelar.hradecko.com>

Cestovní agentura Sportcentrum by se podle obecného členění dala zařadit mezi zprostředkovatelské agentury.

Cestovní agentura sídlí v nejstarším domě tzv. Regentském domě na Valdštejnově náměstí v Jičíně a zahájila svou činnost v roce 1990 pod vedením Milana Sochora, v té době ještě jako cestovní kancelář zaměřená na zájezdy do Itálie, zároveň provozovala i provizní prodej. V té době jezdilo do Českého ráje hodně turistů, což dalo za vznik incentivní turistice, kterou se firma dříve velmi zabývala. Jedná se o specifický druh firemního cestování, obvykle je to odměna pro zaměstnance hrazená zaměstnavatelem. Incentivní zájezdy jsou zájezdy na míru, uzpůsobené požadavkům zákazníka. V praxi to tedy pro tuto cestovní agenturu znamenalo zajišťování těchto zájezdů nejčastěji pro zahraniční firmy, kdy pobyty často probíhaly právě v Českém ráji.

Od roku 1995, po převzetí firmy do rukou Jana Sochora, došlo ke zrušení pořádání zájezdů a zbyl pouze provizní prodej. Jako vedlejší činnost byla rovněž provozována směnárna.

V roce 2000 byla zrušena i směnárna a zůstal jen provizní prodej a prodej vstupenek od firmy Ticket Art, jako doplňková služba funguje i zajištění pojištění od společnosti Allianz. Zaměření prodeje je velice široké, nabízí jak tuzemské zájezdy vlastní dopravou, tak i letní pobytové u moře či poznávací nebo exotické. Cestovní agentura Sportcentrum velmi dbá na individuální požadavky klientů, vždy se snaží najít nejvhodnější řešení a dávají důraz na osobitý přístup. Neustále se snaží navštěvovat nová místa a posuzovat kvalitu jednotlivých hotelů, aby mohli klientům vždy sdělit adekvátní informace a osobní recenze.

V současné době cestovní agentura zprostředkovává zájezdy od více než 50 cestovních kanceláří.

Mezi hlavní partnery patří:

- CK Blue style – patří mezi 3 nejsilnější cestovní kanceláře na trhu, zabývá se leteckými zájezdy a jejich produkt se neustále rozšiřuje od evropských destinací až po vzdálené asijské,
- CK Fischer – specializuje se zejména na letní letecké dovolené u moře, do produktového portfolia patří dále zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických zemí a eurovíkendy ve světových metropolích,
- CK Exim tours – v současnosti největší cestovní kancelář na českém trhu, nabízejí pobytové, exotické, poznávací i lyžařské zájezdy,
- CK Čedok – působí na trhu již od roku 1920, nabízejí jak letecké zájezdy, tak i tuzemské pobyty,
- CK Globtour – slovenská cestovní kancelář zaměřující se převážně na letní pobytové zájezdy do Chorvatska autobusovou či vlastní dopravou,
- CK Atis – rekreační dovolené po Česku, Slovensku a Maďarsku.

Organizační struktura je velmi jednoduchá, neboť firma se skládá z majitele Jana Sochora a zástupkyně majitele Yvety Sochorové. Dále se do chodu firmy jakožto praktikantka zapojuji i já.

9 Analýza marketingové strategie

V této kapitole se budu zabývat analýzou stávající marketingové strategie cestovní agentury Sportcentrum. Konkrétně provedu analýzu makro i mikroprostředí včetně analýzy konkurence a SWOT analýzy.

9.1 Makroprostředí

Právní a politické makroprostředí

Důležitý zákon týkající se cestovních kanceláří je **zákon č. 159/1999 Sb. a modifikace zákona č. 455/1991 Sb. a zákona č. 40/1964 Sb.** Tato změna v legislativě posílila ochranu zákazníka a vytvořila velmi obdobné podmínky jako v jiných zemích

Další **novela zákona č. 159/1999 Sb.** pak proběhla 1.8.2006 a od této doby již nemohly cestovní agentury prodávat svůj produkt, ale pouze zprostředkované či doplňkové prodeje. Což pro Sportcentrum již nemělo veliký význam, neboť v té době se již zabývala čistě provizním prodejem.

Cestovní agentura smí zprostředkovávat prodej zájezdů pouze pro cestovní kanceláře na základě uzavřené provizní smlouvy, a to za stejnou cenu za jakou zájezd nabízí pořádající cestovní kancelář. Agentura je povinna zákazníka informovat, která cestovní kancelář zájezd pořádá. Dále musí svou provozovnu a veškeré propagační materiály označit slovy „cestovní agentura“. Cestovní agentura není povinna své podnikání pojistit proti úpadku.

Pro provozování cestovní agentury je potřeba získat **živnostenské oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod, služby“** neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“. Toto oprávnění může za určitých podmínek získat jak fyzická, tak právnická osoba.

Všeobecné podmínky:

- věk min. 18 let
- bezúhonnost
- svéprávnost neboli způsobilost k právním úkonům

Na rozdíl od cestovní kanceláře není potřeba k založení cestovní agentury žádné odborné způsobilosti.

Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory ovlivňující makroprostředí podniku v oboru cestovního ruchu:

- Inflace v České republice,
- výše průměrné mzdy a nezaměstnanost v České republice,
- směnný kurz české koruny,
- hrubý domácí produkt (HDP).

Inflace

Inflace je růst cen zboží i služeb v dané oblasti ekonomiky, což má vliv na disponibilní důchody domácností. V tabulce 2 můžeme vidět vývoj inflace v letech 2016 až 2020. Inflace je vyjádřena průměrným indexem spotřebitelských cen. Z tabulky č.2 vyplývá, že míra inflace v letech 2016 až 2020 s každým rokem rostla.

Tabulka 2 - Míra inflace v ČR

	2016	2017	2018	2019	2020
Míra inflace v %	0,7 %	2,5 %	2,1 %	2,8 %	3,2 %

Zdroj: Kurzy, Míra inflace v ČR, vlastní zpracování

Výše průměrné mzdy a nezaměstnanost v ČR

Výše průměrné mzdy velmi silně ovlivňuje poptávku v cestovním ruchu. Čím vyšší jsou mzdy a nižší je nezaměstnanost, tím více lidé utrácí a cestují. Z tabulky č. 3 je patrné, že situace s nezaměstnaností se začíná postupně zhoršovat, kdežto výše průměrné mzdy roste a je tak pro cestovní ruch ukazatelem velmi příznivým.

Tabulka 3 - Vývoj nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy v ČR

	2016	2017	2018	2019	2020
Míra nezaměstnanosti	5,5 %	2,3 %	2,8 %	2,9 %	4 %
Výše průměrné mzdy	27 589 Kč	29 504 Kč	31 885 Kč	34 125 Kč	35 402 Kč

Zdroj: Kurzy, Nezaměstnanost v ČR, vlastní zpracování

Neustálé zvyšování mezd umožňuje lidem více cestovat a jsou i ochotni zaplatit za dovolenou větší částku, neboť ceny zájezdů rovněž každý rok rostou.

Směnný kurz české koruny

Směnný kurz české koruny vůči ostatním měnám se sice přímo netýká cestovních agentur, ale rovněž je ovlivňuje, neboť většina služeb zakoupených cestovními kanceláři je hrazena v cizí měně. Převážná část nákladů cestovních kanceláří je hrazena v eurech.

Z tabulky č. 4 vyplývá, že v letech 2016 až 2018 česká koruna vůči euru sílila a tím byl příznivý i vývoj situace pro cestovní ruch. Nejlépe na tom byl rok 2018, ale od roku 2019 česká koruna vůči euru začíná slábnout, což ovlivňuje ceny zájezdů, které rostou.

Tabulka 4 - Vývoj směnného kurzu EUR/CZK

	2016	2017	2018	2019	2020
Průměrný kurz EUR/CZK za rok	27,033 Kč	26,330 Kč	25,643 Kč	25,672 Kč	26,444 Kč

Zdroj: Kurzy, Kurz Eura, vlastní zpracování

Hrubý domácí produkt

V tabulce č.5 je vidět, že celkový hrubý domácí produkt České republiky roste a rovněž roste i hrubý domácí produkt cestovního ruchu, tudíž podíl cestovního ruchu na HDP ČR se v letech 2016 až 2019 nezměnil. Do HDP se ale počítá pouze domácí a příjezdový cestovní ruch, ne výjezdový, který se hlavně týká cestovní agentury Sportcentrum. V tomto případě nás zajímají i výdaje českých rezidentů v zahraničí, které jsou znázorněné v tabulce č. 6.

Tabulka 5 - Vývoj HDP cestovního ruchu v ČR

	2016	2017	2018	2019
HDP ČR (mld. Kč)	4 712,9	5 049,9	5 310,3	5 647,2
HDP CR (mil. Kč)	138 926	148 620	155 915	164 806
Podíl CR na HDP ČR (%)	2,9	2,9	2,9	2,9

Zdroj: ČSÚ, Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR, vlastní zpracování

Tabulka 6 - Výdaje rezidentů ČR v zahraničí

	2016	2017	2018	2019
Výdaje rezidentů celkem (mil. Kč)	71 282	75 475	83 475	84 491
Výdaje na služby CK/CA (mil. Kč)	2 460	2 625	2 702	2 765
Podíl těchto výdajů na služby CK/CA	3,45 %	3,48 %	3,24 %	3,27 %

Zdroj: ČSÚ, Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR, vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 vyplývá, že výdaje rezidentů České republiky v zahraničí rostou, obzvláště v letech 2017 až 2018, dále můžeme vidět, že výdaje na služby CK/CA tvoří jen velmi malou část celkových výdajů, přesto mají pořád rostoucí tendenci stejně jako výdaje celkové.

Technologické prostředí

Technologie a její vývoj s cestovním ruchem nepřímo souvisí, je totiž důležité sledovat aktuální trendy a snažit se s nimi držet krok. I když se neustále rozrůstá internetový prodej zájezdů a celkově dochází k velkému vývoji technologií, mnoho klientů od nákupu zájezdů po internetu upouští.

Věřím totiž, že zákazníci přišli na to, že osobně dostanou mnohem více informací, než by zjistili na internetu. Velkou roli, dle mého, hraje i to, že mají v případě nějakého problému možnost obrátit se na někoho konkrétního, koho osobně znají. Přesto z osobní zkušenosti vím, že jsou i tací, co přijdou do agentury, zjistí si informace, na vše se vás zeptají a poté poděkují a řeknou, že si to objednájí na internetu.

Jedním z technologických problémů bylo během roku 2018 vyřazení letadel typu Boeing 737 MAX z provozu. Od března 2019 byla všechna tato letadla uzemněna a zatím stále není jisté, kdy a jestli vůbec půjdou zpět do provozu.

Tato skutečnost zkomplikovala cestovním kancelářím dopravu mnoha svých klientů do destinací. Docházelo k změnám odletů či dokonce rušení některých termínů zájezdů a mnoho klientů si na toto stěžovalo. Přesto prodejnost v tomto období nijak výrazně neklesla.

Sociální a demografické prostředí

V poslední době dochází k nárůstu poptávky seniorů po dovolených v zahraničí. Díky neustále rostoucímu průměrnému věku dožití mají senioři dostatek volného času, dobrou kondici i jejich finanční situace se neustále vylepšuje, tudíž mohou více cestovat. Ovšem neznamená to, že by klesl počet mladých lidí zájímajících se o dovolenou.

I jejich příjmy se zvyšují a jelikož rodiny zakládají většinou až ve vyšším věku, tak roste i počet jednočlenných domácností. A tím, že průměrný počet osob v domácnosti klesá, tak se zvyšují i jejich čisté příjmy a kupní síla.

Královehradecký kraj a město Jičín

Královehradecký kraj se rozprostírá téměř celý na severovýchodě Čech. Celková rozloha kraje je 4 759 km² a počet obyvatel je 551 021. Kraj má 5 okresů a 750 obcí.

Skládá se z rozsáhlých rovin v kontrastu s nejvyšším pohořím Čech, Krkonošemi a o něco menšími Orlickými horami. Oblast je bohatá na řeky a říčky povodí Labe, přesto je tento region nejvíce ohrožen nedostatkem pitné vody, pokud je v letním období nedostatek srážek.

Královehradecký kraj je oblastí s velmi hustou železniční sítí, ale jedná se pouze o jednokolejné a jen dvě tratě jsou elektrifikovány. Dálnice tímto krajem nevede ani jedna.

Mezi hlavní turistické cíle patří bezesporu Krkonoše i s jejich nejvyšším vrcholem Sněžkou nebo pramenem Labe.

Dále lze zmínit NPR Adršpašsko–teplické skály či Prachovské skály v Českém ráji. Je zde i mnoho zámků např. v Náchodě, Opočně či Novém Městě nad Metují a je zde i pevnost Josefov.

Okres Jičín má rozlohu 886,63 km² a počet obyvatel je okolo 79 782. Skládá se z 111 obcí, z toho 10 měst a 3 městyse. Město Jičín leží v Jičínské pahorkatině a má rozlohu 24,93 km² a žije zde přibližně 17 tisíc obyvatel. S tímto městem je spojené především působení Albrechta z Valdštejna, který v Jičíně provedl rozsáhlou přestavbu a loupežníka Rumcajse, který dle pohádek Václava Čtvrťka a Radka Pilaře sídlí v lese Řáholci.

Díky množství historických památek, od gotických až po prvorepublikové, je město Jičín velmi navštěvované turisty a bývá považován za jedno z nejkrásnějších měst České republiky. V tom hraje roli i jeho poloha v Českém ráji, který láká mnoha přírodními i historickými památkami, například Prachovské či Příhrazské skály nebo rybníky v údolí Plakánku.

Jičín těží především z turismu a průmyslu. Stojí zde továrny Ronal, Continental, SpofaDental či SanSwiss.

Aktuální situace pandemie COVID-19

Největším faktorem ovlivňujícím celé makroprostředí dopadající nejen na cestovní ruch, ale na veškerou ekonomiku i běžný život je pandemie onemocnění COVID-19. Již začátkem března roku 2020 byla potvrzena první onemocnění koronavirem, v té době ovšem ještě nikdo netušil, jak rychle se nákaza začne šířit. Mnozí dokonce ani nevěřili, že tato nemoc vůbec existuje a skoro nikdo si nepřipouštěl, že by se z pár nemocných mohla vyvinout světová pandemie.

Hned od začátku března docházelo k pozastavení letů z a do různých zemí, došlo k uzavření škol, vyhlášení nouzového stavu a celá situace nakonec vyústila dne 14.3.2020 k zákazu provozu restaurací a obchodů a zároveň dne 16.3.2020 byly uzavřeny státní hranice. A právě uzavření státních hranic mělo obrovský dopad na cestovní ruch, neboť pokud lidé nemohou vycestovat a ani se nemohou ubytovat v rámci České republiky, tak cestovní kanceláře ani agentury nemají co nabízet a prodávat.

Celé toto uzavření vyvolalo obrovský tlak zákazníků na cestovní kanceláře i agentury, neboť zákazníci měli strach, že přijdou o své peníze a chtěli je urychleně zpět, jenže málokterá cestovní kancelář peníze vracela.

Většina cestovních kanceláří musela vydávat vouchery, neboť peníze zákazníků již byly většinou u koncových dodavatelů, a tudíž CK neměly finanční prostředky na to, aby klientům vracely peníze.

Během dubna a května docházelo k postupnému rozvolňování a provozovny tak mohly být na chvíli opět otevřeny. Podnikatelé mohli během této doby zažádat o kompenzační bonus, který jim měl pomoci přečkat tuto krizi. Otevření provozoven ovšem netrvalo moc dlouho, koncem prosince bylo vše opět uzavřeno.

Ani v novém roce 2021 se situace bohužel nelepšila, stále nebylo možné příliš cestovat, dokonce docházelo k uzavírání okresů v rámci České republiky.

A dne 26.2.2021 byl vyhlášen tvrdý lockdown, kdy se lidé mohli pohybovat pouze v rámci okresu svého bydliště a jakékoliv vycházení měli výrazně omezit, povoleno bylo pouze jezdit do práce nebo nakoupit. Rozvolňování přišlo až od půlky dubna, kdy se mohli postupně vracet žáci do škol, byla otevřena část prodejen a skončil zákaz pohybu mezi okresy. Dne 10.5.2021 bylo povoleno otevřít všechny maloobchody, tudíž i provozovny cestovních kanceláří a agentur.

V době trvání pandemie je velmi omezené cestování, v některém období dokonce nebylo možné vycestovat vůbec, ani v rámci České republiky a stále jsou omezení trvající i v letních měsících roku 2021. Přestože je povolené jet na dovolenou do některých zemí, je stále mnoho podmínek, které je potřeba dodržet, jako například očkování, povinné testování před odletem či následná karanténa po návratu. Všechna tato omezení způsobují menší zájem lidí o cestování, což má obrovský dopad na cestovní ruch a mnoho podnikatelů tak bylo nuceno ukončit svou činnost či dokonce docházelo ke krachu cestovních kanceláří a agentur. Vládní podpora absolutně nepokryla výdaje, jenž podnikatelé mají, a tak pro mnohé nebylo možné své podnikání udržet.

9.1.1 Mikroprostředí

V této kapitole budou zhodnoceny faktory působící na mikroprostředí firmy.

Dodavatelé

V tomto případě jsou dodavatelé cestovní kanceláře, se kterými cestovní agentura Sportcentrum spolupracuje. Agentura spolupracuje s velkým množstvím cestovních kanceláří, důraz je kladen na známé a prověřené kanceláře, rovněž jako na pojištění proti úpadku daných kanceláří. Kvůli velkému množství kanceláří budou zmíněny jen ty nejhlavnější.

CK Blue style

Největší objem prodeje tvoří zájezdy CK Blue style.

Patří mezi 3 nejsilnější cestovní kanceláře na trhu, zabývá se leteckými zájezdy a jejich produkt se neustále rozšiřuje od evropských destinací až po vzdálené asijské. Nejvíce vyhledávané jsou zájezdy do Řecka, Turecka, Tuniska a Egypta.

CK Exim tours

Tato cestovní kancelář má vedoucí postavení na českém trhu cestovního ruchu. Nabízejí letecké pobytové zájezdy do různých destinací od Řecka po Senegal, Bali atd. Dále nabízejí poznávací zájezdy, zájezdy zaměřené na seniory od 50 let a lyžařské zájezdy. Umožňují i zakoupení letenek, jak na charter letenky, tak i na pravidelné linky.

CK Fischer

Tato cestovní kancelář nabízí podobné zájezdy jako Exim tours, tj. letecké pobytové zájezdy a poznávací zájezdy. Také nabízejí eurovíkendy či golfové zájezdy na míru a plavba na luxusních zaoceánských lodích. Patří do největší cestovní skupiny v České republice, kde jsou ještě obchodní značky Nev–Dama, eTravel a Privileq, tato skupina má nejširší portfolio na českém trhu.

Nabízí celoroční přímořské dovolené u blízkých moří, v exotických destinacích, lyžařské zájezdy do Alp, poznávací pobyty, korporátní zájezdy, luxusní dovolené na míru nebo golfové zájezdy

CK Čedok

Je nejstarší cestovní kancelář v České republice a od roku 2016 ji vlastní polská cestovní kancelář Itaka. Nabízí zájezdy do 50 zemí na 5 kontinentech vlastní dopravou, autobusem i leteckou dopravou. Jejich nabídku tvoří i poznávací zájezdy, tuzemské a lázeňské pobyty. Umožňují i dovolenou na míru, což zahrnuje luxusní dovolené například na jachtách, v luxusních vilách apod.

CK Globtour

Slovenská cestovní kancelář nabízející zájezdy do Albánie, Bulharska, Černé Hory, Itálie, Turecka a hlavně Chorvatska, na které se zaměřují nejvíce. Tyto zájezdy nabízí jak vlastní dopravou, tak autobusem a někdy i letecky.

Další dodavatelé zaměřující se na pobyty v Chorvatsku jsou: CK České kormidlo, BK Tour, Victoria a Travel family.

CK Firo tour

Největší zastoupení jejich nabídky tvoří letecké pobytové zájezdy k moři, například do Řecka, Španělska, Itálie a Kypru. Kromě těchto zájezdů mají v nabídce i letní pobytové zájezdy vlastní nebo autobusovou dopravou a exotické a poznávací zájezdy.

V důsledku pandemie, dluhů a neplatné smlouvy o pojištění proti úpadku byla CK Firo tour nucena k 1.1.2021 přerušit činnost.

Další oblíbené partnerské CK jsou: CK Mayer a Crocus, CK Alexandria, CK Ancora, CK, Eso travel atd.

Jedněmi z dalších CK, které se rozhodly v důsledku pandemie ukončit svou činnost jsou: Melissa travel a CK Conti. Z řad cestovních kanceláří jich není takové množství, jež musely ukončit svou činnost, jelikož jejich provoz je v době pandemie dotovaný státem.

Pojišťovna Allianz

Dalším dodavatelem kromě cestovních kanceláří je i pojišťovna Allianz, a.s., pomocí které agentura Sportcentrum nabízí pojištění léčebných výloh a storna zájezdu.

TicketArt Praha, s.r.o.s

Cestovní agentura Sportcentrum se zabývá i partnerským prodejem vstupenek přes prodejce sítě TicketArt. Jedná se hlavně o vstupenky na muzikály, činohry, opery apod.

Zákazníci

Zákazníky cestovní agentury Sportcentrum tvoří různé věkové skupiny od osmnáctiletých až po seniory ve vyšším věku. Převážně se jedná o stálé klienty a jejich rodiny a známé. U těchto stálých zákazníků má agentura velmi dobré jméno a mnozí se k nám vrací již více než 10 let.

Co se týče nových zákazníků, tak ty v poslední době získáváme hlavně díky naší spolupráci s firmou Edenred, která nabízí stravenky či volnočasové benefity, které je právě v této agentuře možné uplatnit. A jelikož jedna z největších firem Jičínska, Continental, poskytuje svým zaměstnancům tyto benefity prostřednictvím firmy Edenred, mnoho jejich zaměstnanců přijde zakoupit zájezd právě díky těmto benefitům.

I zákazníků se dotkla koronavirová krize, protože mnoho z nich v důsledku strachu nebo nedostatku financí například z důvodu ztráty zaměstnání nechtělo a ani nechce cestovat, i když by to bylo možné.

Konkurence

Dle stránek Ministerstva pro místní rozvoj ČR je evidováno 655 cestovních kanceláří (k 11.3.2021), počet cestovních agentur bohužel není znám. Díky problematice rozdělení cestovních kanceláří a agentur je velmi pravděpodobné, že většina těchto cestovních kanceláří funguje i jako agentura a přeprodává zájezdy jiných kanceláří.

Konkurence přímo v Jičíně je velmi vysoká, proto může být uplatnění na trhu poměrně složité. O vysoké konkurenci svědčí množství agentur a kanceláří, které se zde nacházejí.

Tabulka 7 - Přehled konkurenčních CA a CK v Jičíně

Název	Stručné zaměření činnosti
Monatour Jičín	Prodej zájezdů CK Monatour plus provizní prodej.
Czech Paradise	Autorizovaný prodejce společnosti Invia. Provizní prodej.
Consultour s.r.o.	Specialista na lyžování v Itálii.
CA Alfa Jičín– OZ Čedok	Provizní prodej, autorizovaný prodejce CK Čedok.
Exim tours – zájezdy Jičín s.r.o.	Autorizovaný prodejce CK Exim tours.
CA Family Travel	Provizní prodej.
CK Happy Tour	Provizní prodej.
CK VH 2000 s.r.o.	Dovolená se sportovním vyžitím.
CK Blue style	Autorizovaný prodejce CK Blue style.
Lucka Agency	Provizní prodej.

Zdroj: Sestaveno autorkou

9.1.1.1 Analýza konkurence

Monatour Jičín

Jedná se o obchodního zástupce cestovní kanceláře Monatour, ale rovněž fungují i jako agentura a nabízejí zájezdy dalších cca 100 cestovních kanceláří. Jedná se o jednu z nejznámějších agentur v Jičíně, mají širokou škálu klientů a dobré jméno mezi zákazníky.

Tabulka 8 - SWOT analýza CA Monatour

SILNÉ STRÁNKY

- velké množství nabízených služeb
- známé jméno
- silné postavení na trhu

SLABÉ STRÁNKY

- nízká aktivita na sociálních sítích
- nepřehledné webové stránky

PŘÍLEŽITOSTI

- vlastní zájezdy

HROZBY

- ekonomická krize
- zaměření převážně na zahraniční pobyty
- státní omezení přeshraničního pohybu
- uzavření ubytovacích kapacit v ČR

Zdroj: vlastní zpracování

Czech Paradise

Cestovní kancelář Czech Paradise byla založena na počátku roku 2003 na základě dřívějších zkušeností poskytování služeb cestovního ruchu v zahraničí, např. USA, SAE apod.

Nabídka jejich zájezdů zahrnovala vlastní poznávací zájezdy po Evropě, ale i do exotičtějších destinací. Ovšem od roku 2018 už působí pouze jako cestovní agentura a vlastní zájezdy tudíž již nenabízí. Jsou autorizovanými prodejci společnosti Invia.

Tabulka 9 - SWOT analýza CA Czech Paradise

SILNÉ STRÁNKY

- autorizovaný prodejce Invia
- atraktivní umístění provozovny na pěší zóně
- zkušenosti se zájezdy do exotických destinací

SLABÉ STRÁNKY

- nízká aktivita na sociálních sítích

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • internetový prodej • opětovný prodej vlastních zájezdů do exotiky 	<ul style="list-style-type: none"> • ekonomická krize • úpadek společnosti Invia • státní omezení přeshraničního pohybu • uzavření ubytovacích zařízení v ČR

Zdroj: vlastní zpracování

Consultour s.r.o.

Cestovní kancelář založena roku 1995 se specializací na prodej pobytových zájezdů do Itálie. Zaměřují se na prodej jak letních pobytových zájezdů u moře, tak i lyžařských zájezdů v italských Alpách.

Díky tomu, že se nejedná o cestovní agenturu, ale cestovní kancelář nabízející pouze zájezdy do Itálie, nejedná se o úplně přímého konkurenta cestovní agentury Sportcentrum. Přesto co se týče prodeje zimních lyžařských zájezdů, tak jejich nabídka je pro CA Sportcentrum konkurující.

Tabulka 10 - SWOT analýza CK Consultour

SILNÉ STRÁNKY

- prodej vlastních zájezdů
- mnoho kapacit

SLABÉ STRÁNKY

- neatraktivní umístění provozovny
- pouze zájezdy do Itálie

<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření prodejního portfolia na další destinace 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekonomická krize • pokles zájmu o zájezdy do Itálie • státní omezení přeshraničního pohybu • odmítnutí pojišťovny pojistit CK proti riziku úpadku
--	---

Zdroj: vlastní zpracování

CA Alfa Jičín

Tato cestovní agentura je provozována od roku 1999 Alenou Košíčkovou a zároveň jsou obchodním zástupcem cestovní kanceláře Čedok a.s. Jedná se o největšího prodejce zájezdů CK Čedok na Jičínsku. Dále nabízejí i zájezdy od dalších známých CK jako např. CK Exim tours, CK Blue style apod.

Tabulka 11 - SWOT analýza CA Alfa Jičín

SILNÉ STRÁNKY

- OZ Čedok a.s.
- atraktivní umístění provozovny
- přehledné webové stránky

SLABÉ STRÁNKY

- menší nabídka cestovních kanceláří
- chybějící profil na sociálních sítích
- velmi těžce dohledatelné webové stránky

<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření reklamy na sociální sítě • rozšíření portfolia na dalších CK 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekonomická krize • úpadek CK Čedok • státní omezení přeshraničního pohybu • uzavření ubytovacích zařízení v ČR
--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Další konkurenti

Mezi další konkurenty patří hlavně CK Exim tours Jičín a CK Blue style Jičín, neboť od těchto prodejců nabízí i CA Sportcentrum velké množství zájezdů a tvoří největší část jejich prodeje. Dalšími v podstatě menšími konkurenty je CA Family Travel, CK Happy Tour a Lucka Agency. Tito prodejci nejsou v Jičíně příliš známí a nejsou tak pro CA Sportcentrum příliš velkými konkurenty. Za zmínku stojí i CK VH 2000 s.r.o. zabývající se prodejem zájezdů se sportovním vyžitím, která ovšem není mezi klienty skoro vůbec známá.

Shrnutí analýzy konkurence

Cestovní agentura Sportcentrum má rozhodně ze všech cestovních kanceláří a agentur v Jičíně nejdelší působení a tím pádem i velmi známé jméno. Na druhou stranu mnoho konkurenčních prodejců má výhodu v prodeji vlastních zájezdů či záštity cestovní kanceláře známého jména. Mnoho agentur a kanceláří rovněž nemá příliš velkou aktivitu na sociálních sítích jako je Facebook a málokdo z nich má vůbec profil na Instagramu, který se v dnešní době velmi rozmohl, tudíž je velkou výhodou zaměřit svoji propagaci i na tuto sociální síť.

Největší hrozbou pro cestovní kanceláře a agentury by se mohla zdát ekonomická krize, která by mohla způsobit pokles poptávky po zájezdech, neboť cestování je většinou vnímané pouze jako koníček či zábava, a tudíž není potřebné k naplnění základních lidských potřeb. Další poměrně velkou hrozbou může být pokles zájmu o cestování do zahraničí buď přímo úzce související s ekonomickou krizí či například z důvodu možného nebezpečí v zahraničí, jako jsou například teroristické útoky apod. Na této situaci ovšem můžou těžit cestovní kanceláře a agentury zabývající se tuzemskou turistikou. Za poslední rok a půl se ovšem ukázalo, že největší hrozbou je státní omezení přeshraničního pohybu v důsledku koronavirové krize. Pro agentury nabízející i zájezdy po ČR je rovněž velkým problémem uzavření ubytovacích kapacit v rámci ČR.

Bohužel pro mnoho cestovních kanceláří a agentur hrozby převládly nad silnými stránkami a příležitostmi, a tak byly nuceny ukončit svou činnost dříve, než by došlo k jejich úpadku. Jedná se například o Czech Paradise, CA Family Travel a CK Happy tour.

9.2 SWOT analýza CA Sportcentrum

Váha 0-1; Body 0-5

Silné stránky podniku:

- Velmi dobré jméno u zákazníků,
- osobní přístup,
- vyškolený personál,
- dobré umístění v centru,
- tradice značky.

Tabulka 12 - SWOT analýza silných stránek podniku

Silné stránky podniku	Váha	Body	Celkem
Velmi dobré jméno u zákazníků	0,3	5	1,5
Osobní přístup	0,1	3	0,3
Vyškolený personál	0,2	4	0,8
Dobré umístění v centru	0,1	2	0,2
Tradice značky	0,3	5	1,5
Celkem	1	19	4,3

Zdroj: Sestaveno autorkou

Slabé stránky podniku:

- Velká konkurence,
- nedostatečná propagace,
- vysoké náklady na provoz,
- nedostatečná úroveň informačního systému.

Tabulka 13 - SWOT analýza slabých stránek podniku

Slabé stránky podniku	Váha	Body	Celkem
Velká konkurence	0,4	5	2,0
Nedostatečná propagace	0,1	2	0,2
Vysoké náklady na provoz	0,2	3	0,6
Nedostatečná úroveň informačního systému	0,3	4	1,2
Celkem	1	14	4,0

Zdroj: Sestaveno autorkou

Příležitosti:

- Chybná strategie konkurence,
- rostoucí poptávka po cestování,
- pokles konkurence v odvětví,
- otevřenost k odlišení se od konkurence.

Tabulka 14 - SWOT analýza příležitostí na trhu

Příležitosti na trhu	Váha	Body	Celkem
Chybná strategie konkurence	0,2	3	0,6
Rostoucí poptávka po cestování	0,5	5	2,5
Pokles konkurence v odvětví	0,2	4	0,8
Otevřenost k odlišení se od konkurence	0,1	2	0,2
Celkem	1	14	4,1

Zdroj: Sestaveno autorkou

Hrozby:

- Zvýšení zájmu zákazníků o internetový prodej,
- ekonomická krize,
- další technologické postupy,
- politické změny,
- státní omezení přeshraničního pohybu,
- uzavření provozoven z důvodu státních nařízení v době pandemie,
- strach lidí cestovat kvůli nemoci COVID-19.

Tabulka 15 - SWOT analýza hrozeb na trhu

Hrozby na trhu	Váha	Body	Celkem
Zvýšení zájmu zákazníků o internetový prodej	0,2	2	0,4
Ekonomická krize	0,2	1	0,2
Další technologické postupy	0,05	0,5	0,025
Politické změny	0,05	0,5	0,025
Státní omezení přeshraničního pohybu	0,3	3	0,9
Uzavření provozoven z důvodů státních nařízení v době pandemie	0,1	2	0,2
Strach lidí cestovat kvůli nemoci COVID-19	0,1	1	0,1
Celkem	1	10	1,85

Zdroj: Sestaveno autorkou

Tabulka 16 - SWOT matice

Vnitřní faktory Vnější faktory	Silné stránky S	Slabé stránky W
Příležitosti trhu O	4,3	4,0
Hrozby trhu T	4,1	1,85

Zdroj: Sestaveno autorkou

SO strategie

- Snaha využívat co nejvíce silných stránek ke zužitkování možných příležitostí.

SWOT analýza ukázala, že firma má dostatek silných stránek i příležitostí, to znamená, že by se měla co nejvíce zaměřit na své silné stránky a využívat jich pro příležitosti, které nastanou.

9.3 Marketingový mix služeb

V této kapitole bude rozebrán marketingový mix služeb cestovní agentury Sportcentrum zahrnující produkt, cenu, místo, propagaci, lidské zdroje a službu zákazníkovi.

9.3.1 Produkt

Agentura prodává pouze produkty jiných cestovních kanceláří, nenabízí žádné své zájezdy. Mimo jiné nabízí i doplňkové služby, jako je nabídka pojištění k zájezdu a prodej vstupenek od společnosti Ticket Art.

Největší podíl prodeje, cca 85 %, tvoří pobytové zájezdy k moři, nejvíce vyhledávané jsou letecké zájezdy do Turecka, Tuniska, Egypta či Řecka. Menší část tvoří i zájezdy do Chorvatska a Itálie vlastní nebo autobusovou dopravou. Agentura spolupracuje přibližně s 50 cestovními kancelářemi.

Dalších přibližně 10 % tvoří prodej tuzemských zájezdů, včetně wellness a lázeňských pobytů. Poslední dobou nákup tuzemských zájezdů přes cestovní agentury velmi roste, neboť hodně zaměstnavatelů nabízí svým zaměstnancům bonusy ve formě příspěvku na dovolenou a velké množství lidí volí spíše tuzemskou rekreaci, nejčastěji krátké víkendové pobyty. Na prodeji zájezdů po České republice agentura spolupracuje přibližně s 5 cestovními kancelářemi, ale největší podíl tvoří CK Atis.

Menší podíl prodeje, tedy cca 5 %, tvoří poznávací zájezdy. V poslední době se jedná spíše o cesty do exotických zemí, jako například Austrálie, Bali, Keňa apod. Z evropských destinací je populární hlavně Itálie a zde má největší podíl CK Mayer Crocus, z exotických destinací je to CK Eso Travel. Velké oblibě se taktéž těší adventní zájezdy, o ty je každoročně velký zájem, a to hlavně od dvou cestovek – CK Monatour a CK Hoška tour, jelikož obě tyto kanceláře nabízejí odjezd přímo z Jičína.

Zbýlých 5 % představuje provize z prodeje cestovního pojištění k zájezdu a partnerského prodeje vstupenek přes firmu Ticket Art. Pojištění agentura nabízí od firmy Allianz, a to zahrnuje pojištění storna zájezdu i pojištění léčebných výloh v zahraničí.

Přibližně 95 % klientů si pojištění zakoupí, zbylých 5 % buď využije nabídky pojištění přímo od cestovních kanceláří nebo si zařídí někde své vlastní. Prodej vstupenek již není tak populární, neboť většina lidí v dnešní době zakoupí vstupenky raději přes internet, aby si ušetřili cestu do kamenné prodejny.

Prodej zájezdů do zemí severní Afriky a jižní Evropy tvoří asi 85 % celkových prodaných zájezdů agentury, a to hlavně do Turecka, Egypta, Tuniska a Řecka. Ostatních 15 % prodejnosti tvoří právě země jako Chorvatsko, Česká republika, Slovensko apod.

Bohužel není možné se příliš odlišit nějakým produktem od jiné cestovní agentury, neboť všechny agentury mají od cestovních kanceláří stejné podmínky a mohou prodávat stejné zájezdy. Jedinou možností, jak klienty namotivovat, aby přišli znovu, je snaha o to co nejvíce jim vyhovět a vždy poradit. Rovněž agentura nabízí svým stálým klientům vlastní slevu, kterou si odečte z provize přijaté od cestovní kanceláře.

9.3.2 Cena

Cenu produktů, tj. zájezdů či pobytových balíčků, nemůže agentura nijak ovlivnit, je dána přímo pořadajícími cestovními kancelářemi. Může pouze, jak již bylo zmíněno, poskytnout slevu přímo ze své provize, což ovšem poníží výdělek. Přesto je tato sleva pro stálé klienty možným bonusem, kvůli kterému se mohou klienti vracet.

9.3.3 Místo

Umístění agentury je příhodné, na hlavním náměstí, v historické budově hned vedle Jičínského zámku. Nevýhodou může být to, že dům patří městu a kancelář, kterou agentura pronajímá není v příliš dobrém stavu a agentura s tím bohužel nemůže nic dělat, tudíž může prostor na zákazníky působit lehce opotřebovaně kvůli loupajícím se zdem apod.

9.3.4 Propagace

Propagace firmy není příliš rozsáhlá, neboť si firma nemůže dovolit nákladné reklamy jako například public relations apod.

Cestovní agentura Sportcentrum se tedy zaměřuje hlavně na internetovou prezentaci, a to jak prostřednictvím webových stránek, tak i skrze Facebook a v nedávné době došlo i k založení účtu na Instagramu, kde by agentura ráda zacílila na skupinu mladších lidí. Dále samozřejmě dbají na osobní prodej jako formu reklamy, kdy se spoléhají na příjemné jednání s klienty.

Kvůli velkým finančním nákladům na reklamu není propagace agentury nijak rozsáhlá, je možná pomocí cedulí stojících před agenturou, kde jsou vystaveny akční nabídky, které se pravidelně obměňují a mohou tak potenciální klienty zaujmout. Také je venku umístěný stojan s katalogy, kde si klienti mohou vzít jakékoliv katalogy a inspirovat se při výběru dovolené.

Jednou z forem reklamy, kterou agentura využívá je inzerce v novinách. Pravidelně zveřejňují reklamu v Jičínském deníku, avšak začínají uvažovat, že i tento druh reklamy zruší, neboť noviny již nemají takový dosah.

Podporou prodeje jsou slevy pro stálé zákazníky či menší dárek v podobě vína k Vánocům, jenž poskytují všem svým klientům, kteří od nich v daném roce zakoupili dovolenou.

Shrnutím bych řekla, že nejdůležitější forma propagace je osobní prodej, neboť zde se nejvíce mohou projevit zkušenosti prodejce a klient tak může agenturu doporučit dále svým známým.

9.3.5 Lidské zdroje

Struktura firmy je taková, že majitelem je pan Jan Sochor, který ovšem ve firmě již nepůsobí, zastává pouze funkci majitele a veškerý další chod cestovní agentury má na starosti jeho manželka paní Yveta Sochorová a působí tedy jako jeho zástupkyně. Jelikož neustále přibývá zájmu o dovolené a tím i práce spojené se zájezdy, působím pravidelně ve firmě již přibližně 3 roky i já, jakožto brigádnice.

Paní Sochorová má velmi dobrý přehled o prodávaných zájezdech, působí v agentuře již přes 23 let. Pravidelně vyjíždí na infocesty, kde navštěvuje vybrané země a ubytovací kapacity a může tak klientům podávat pravdivé a aktuální informace. Její osobitý a ochotný přístup je tím, kvůli čemu se do agentury zákazníci pravidelně vrací.

9.3.6 Služba zákazníkovi

Služby zákazníkům jsou klíčovým nástrojem nejen pro prodej zájezdů. Nároky a požadavky zákazníků stále rostou a je velmi důležité snažit se s nimi držet krok a neustále své služby zlepšovat.

Při přijetí požadavku od klienta se vždy snažíme zjistit co nejvíce informací a jeho požadavků, abychom mu mohli najít zájezd dle jeho představ. Následně si od něj bereme kontakt a během pár dnů mu zasíláme nabídku na e-mail.

Pokud se jedná o starší lidi, kteří e-mail například nemají, nabídky jim vytiskneme či zatrhne v katalogu a spočítáme výslednou cenu. Ovšem dáváme přednost metodě zasílání přes e-mail, neboť tam zákazníkovi přijdou odkazy jednotlivých zájezdů na naše

webové stránky a může si tak prohlédnout mnohem více fotografií a získat více informací, než je například v katalogu.

10 Výzkum trhu

Výzkum trhu byl proveden osobním dotazováním klientů v provozovně cestovní agentury Sportcentrum a v následujících kapitolách bude výzkum rozebrán a vyhodnocen.

10.1 Metodika a cíle výzkumu

Jako metodu zkoumání trhu jsem si vybrala osobní dotazování. Průzkum proběhl v období léta a podzimu roku 2019. Osloveno bylo 100 respondentů. Všichni dotazovaní respondenti byli klienty cestovní agentury Sportcentrum.

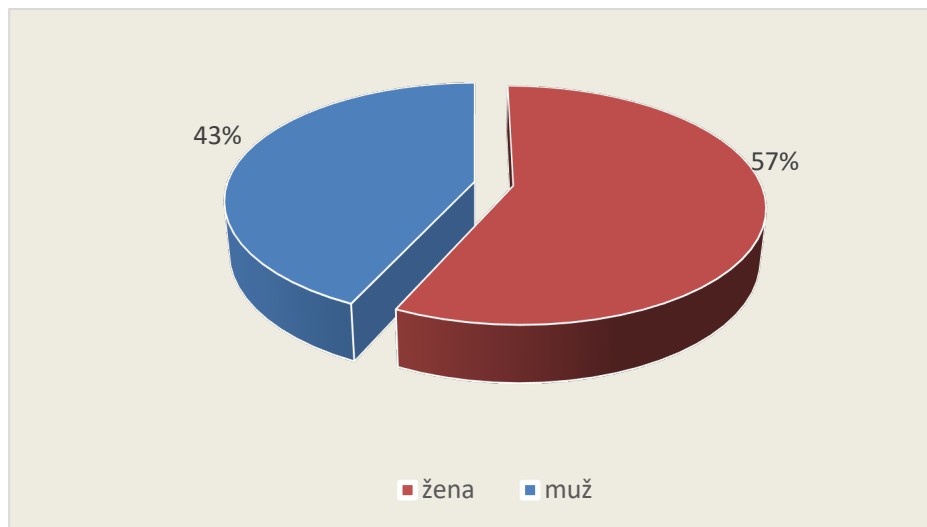
Cílem mého výzkumu bylo zjistit jaké procento zákazníků agentury tvoří stálí klienti a dle čeho klienti vybírají, kde si dovolenou koupí, na co dbají při výběru a jaké mají celkově očekávání při nákupu dovolené v kamenné CK/CA. Na základě výsledků dotazníků bych ráda stanovila novou marketingovou strategii.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek s možností výběru z několika odpovědí. Sběr dat proběhl prostřednictvím osobního dotazování klientů v agentuře a následnému zápisu dat.

10.2 Vyhodnocení dotazníků

V této části se budu zabývat vyhodnocením a prezentací výsledků získaných z dotazníků. Pro přehlednost jsou výsledky získané z dotazníků sečteny a prezentovány formou grafů.

Otázka 1: Pohlaví

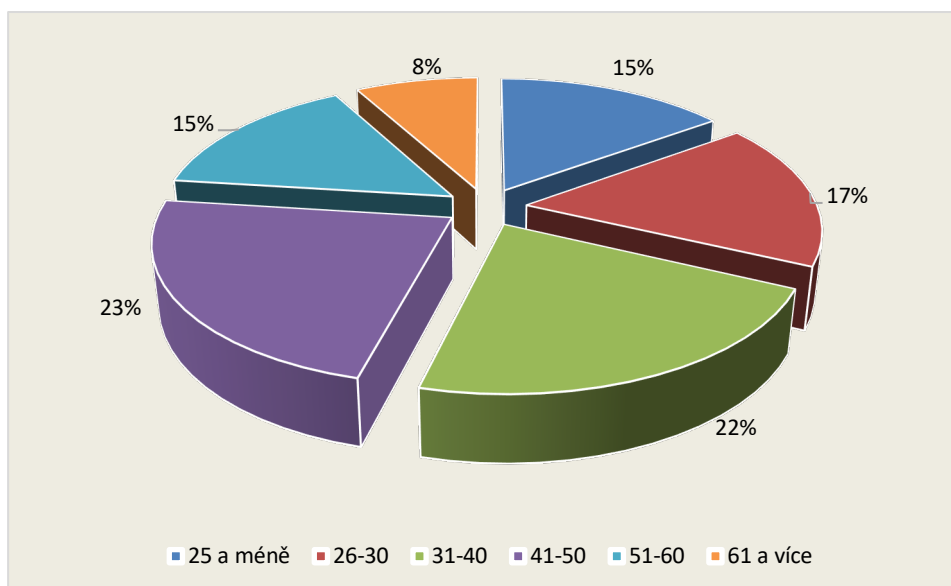


Graf 1 - Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Pohlaví respondentů je poměrně vyrovnané, což by mohlo být překvapivé, neboť bychom mohli mít pocit, že věc jako je dovolená zařizují převážně ženy. Je tedy důležité zaměřovat reklamu na obě skupiny, nabízet atraktivní nabídky i pro muže a snažit se získat jejich zájem o dovolené.

Otázka 2: Věk

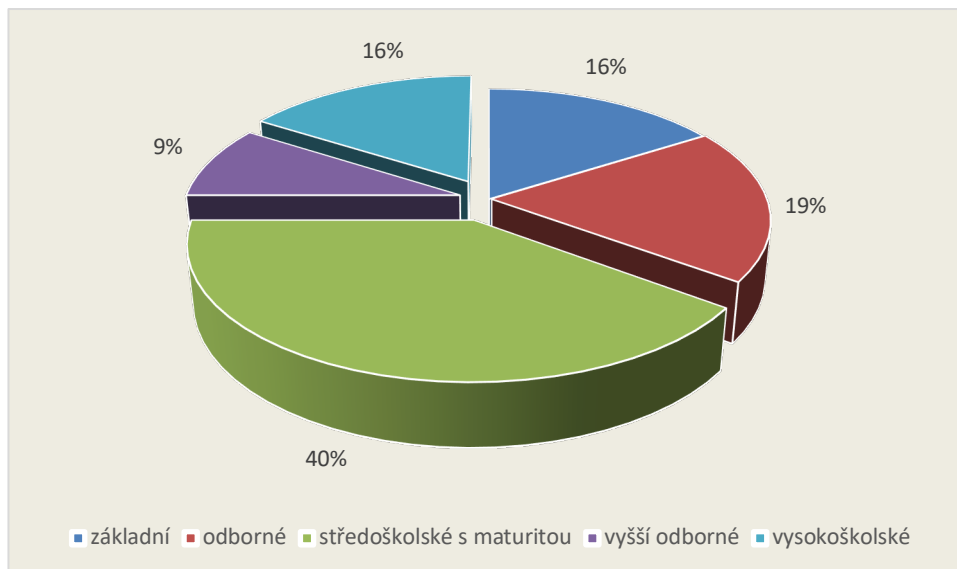


Graf 2 - Věková struktura zákazníků

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Překvapivě jen malé procento dotazovaných tvoří osoby starší 61 let, což je skupina, která má většinou nejvíce času cestovat. Pro ně je vhodné zajistit nějakou snadno dosažitelnou reklamu a vzbudit jejich zájem pomocí výhodných nabídek.

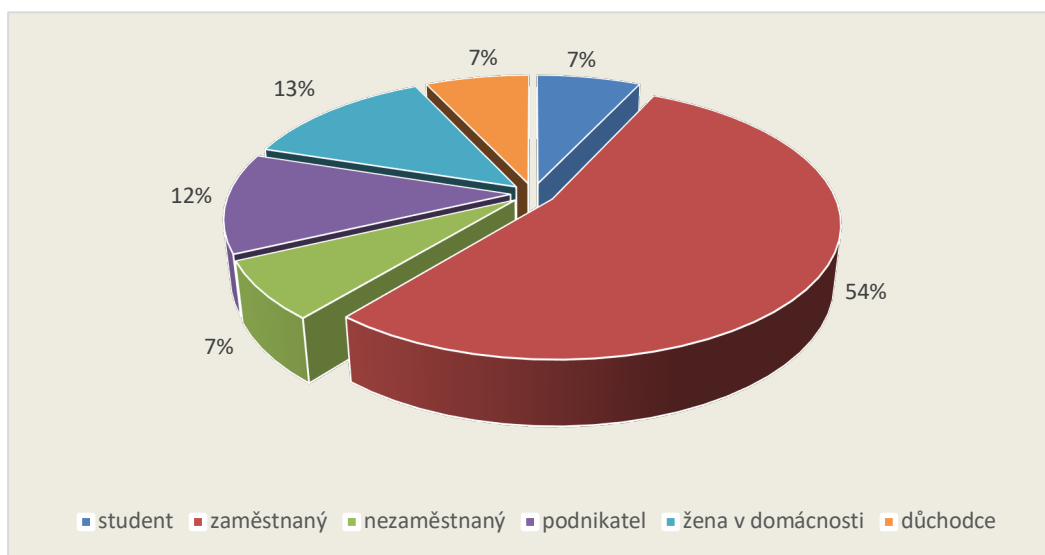
Otázka 3: Jaká je výše Vašeho dosaženého vzdělání?



Graf 3 - Stupeň dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Otázka 4: Jaké je Vaše ekonomické postavení?



Graf 4 - Postavení z ekonomického hlediska

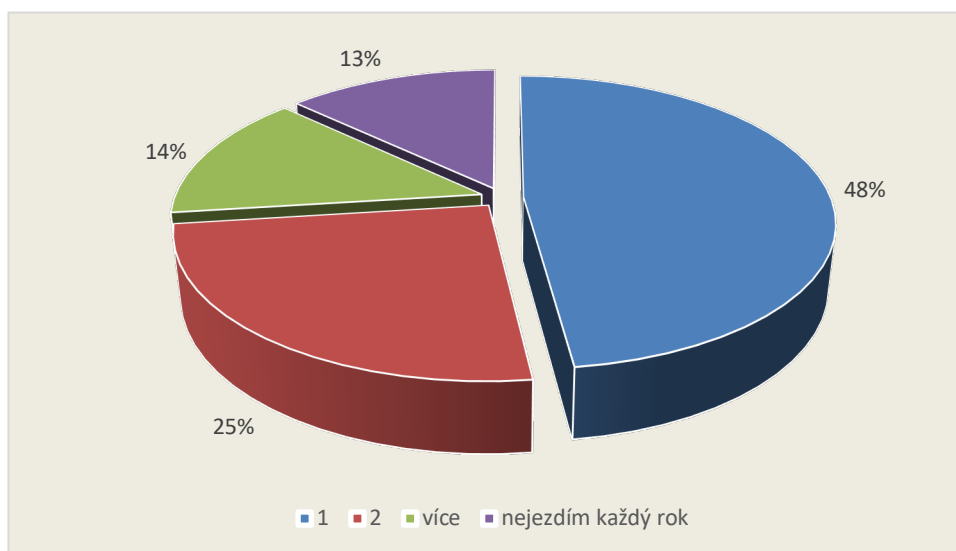
Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Jak se dalo očekávat většinový podíl respondentů na základě ekonomického postavení tvoří zaměstnanci, dále potom ženy v domácnosti a podnikatelé.

Zaměstnanci jsou často motivováni různými benefity k zakoupení dovolené od svých zaměstnavatelů, kdežto podnikatelé či ženy v domácnosti nebo i důchodci nejsou příliš motivováni k pořízení dovolené, neboť nemají žádné další výhody, jestliže by dovolenou zakoupili.

Tyto otázky měly za cíl převážně zjistit jaké je složení zákazníků, co se pohlaví, věku a ekonomického postavení týče. Odpovědi na tyto otázky by nám měly pomoci zjistit, na kterou skupinu obyvatelstva bychom měli převážně zaměřit svoji reklamu.

Otázka 5: Jak často jezdíte na dovolenou?



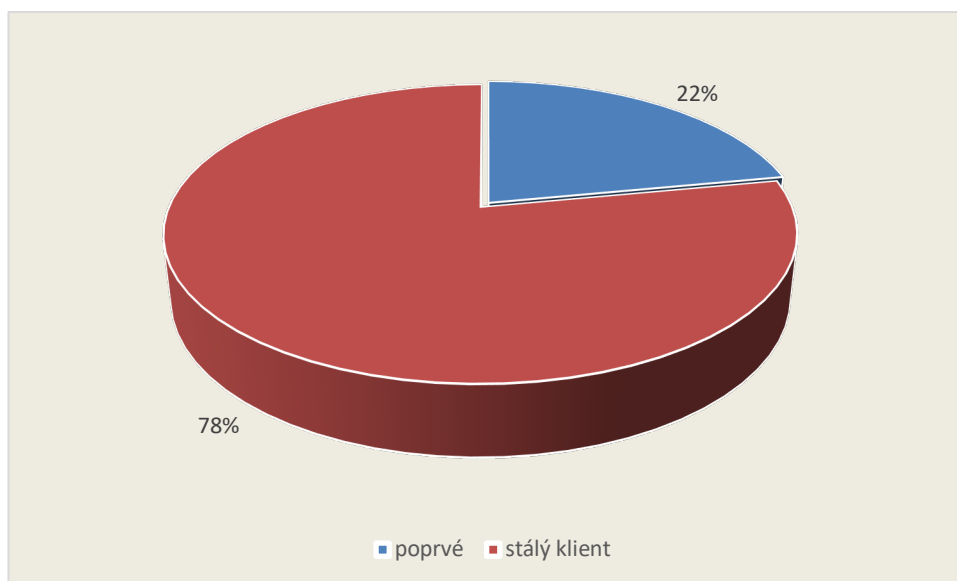
Graf 5 - Četnost dovolených ročně

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Z dotazníků vyplynulo, že převážná většina našich klientů jezdí na dovolenou jednou ročně, dvakrát ročně jezdí spíše osoby ve věku 61 a více. Vícekrát jezdí na dovolenou pouze pár lidí, dle odpovědí převážně třikrát, jen malá část tráví dovolenou mimo domov čtyřikrát a více.

Zbývající skupinu tvoří lidé, kteří necestují každý rok nebo jen velice výjimečně, většinou z důvodu, že mají doma malé děti, nemají na dovolenou peníze z důvodu placení hypotéky nebo zařizování nového bydlení a rovněž se jednalo i o studenty, kteří buď nemají peníze nebo své volno tráví naopak brigádami místo cestování.

Otázka 6: Jste v CA Sportcentrum poprvé či patříte mezi stálé klienty?

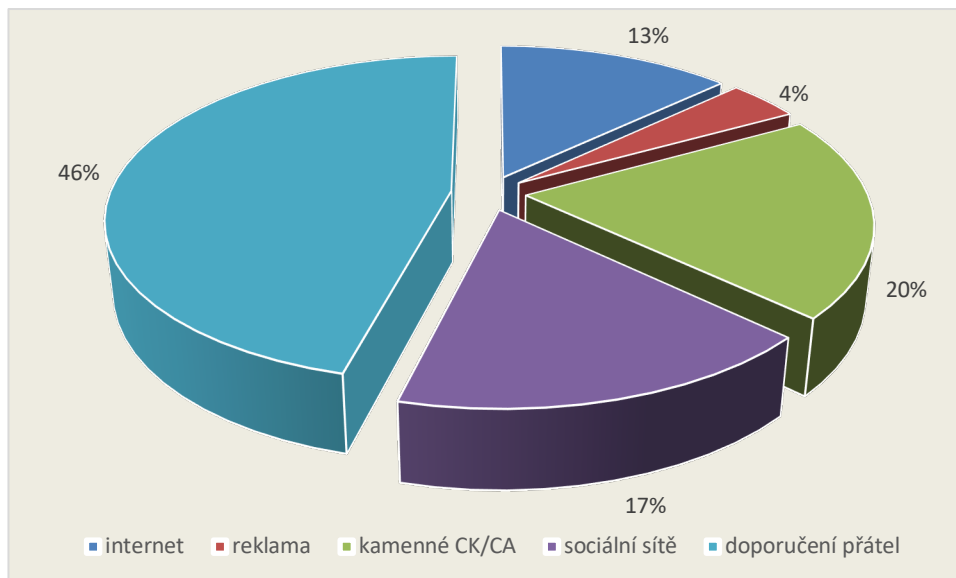


Graf 6 - Poměr nových a stálých klientů

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Drtivá většina klientů jsou stálí zákazníci, což jen potvrzuje tvrzení o dobrém a známém jménu cestovní agentury Sportcentrum.

Otázka 7: Dle čeho vybíráte CK/CA?

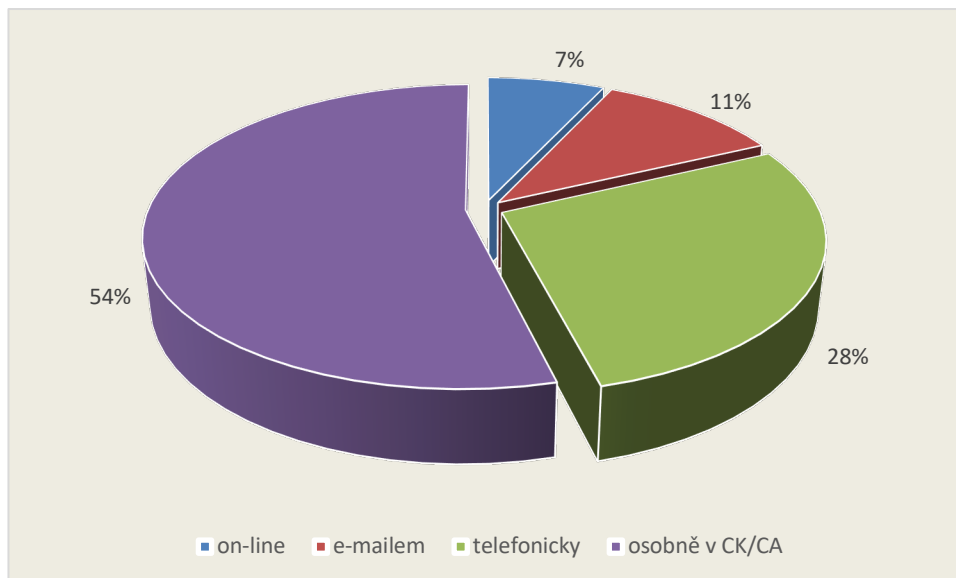


Graf 7 - Způsob vybírání CK/CA

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Většinou skupinu tvoří doporučení od přátele, dle odpovědí lidí je to právě nejvíce jistý způsob, jak vybrat kvalitní místo pro koupi dovolené. Dále i mnoho lidí již v dnešní době hledá CK/CA na sociálních sítích, jedná se hlavně o Facebook a Instagram, s tím souvisí i vyhledávání na internetu, například využívají vyhledávače jako Google apod. a hledají i recenze. Poměrně velká skupina dotazovaných ani nevěděla, že agentura nějaké sociální sítě má, nejsou dle nich nikde příliš aktivně propagované. Jen nízké procento dotazovaných se řídí dle reklamy, např. v televizi, novinách apod.

Otázka 8: Jaký způsobem si dovolenou rezervujete?

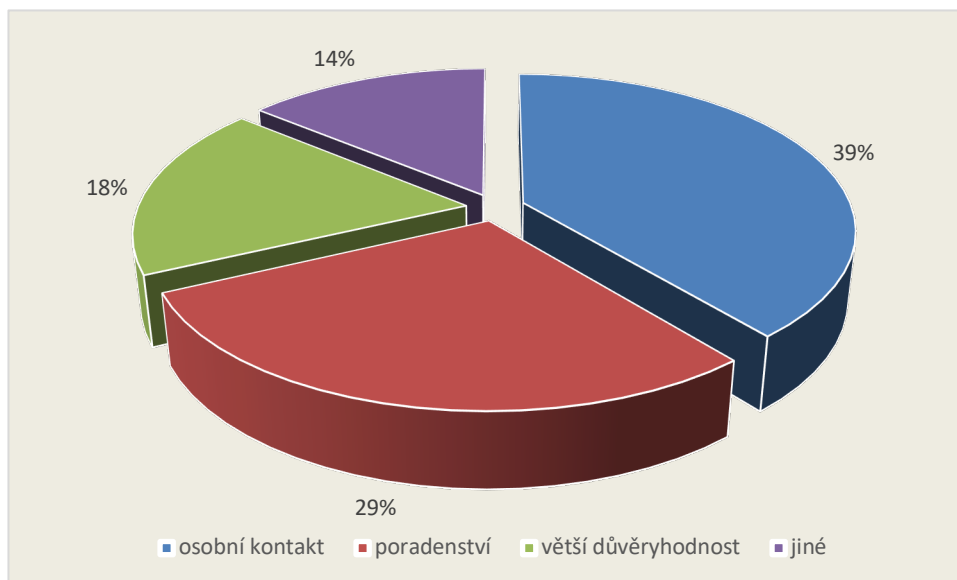


Graf 8 - Způsob rezervace dovolené

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Drtivá většina dotazovaných upřednostňuje osobní rezervaci, ať již z důvodu určité důvěryhodnosti či možnosti platit hotově, ale převážně díky možnosti získat osobní recenze a doporučení od prodejce. Rovněž poměrně velké procento dotazovaných rezervuje zájezd telefonicky, v tomto případě se jedná hlavně o stálé klienty, kteří již mají s pořízením dovolené u nás v CA nějaké zkušenosti a to se týká i těch klientů, kteří rezervují přes e-mail, ovšem část z nich tak činí i z důvodu, že nebydlí ve stejném městě a je to pro ně jednodušší. Jen pár klientů využívá naše webové stránky a možnosti on-line poptávky a rezervace.

Otázka 9: Jaké jsou podle Vás hlavní výhody nákupu dovolené osobně v CK/CA?

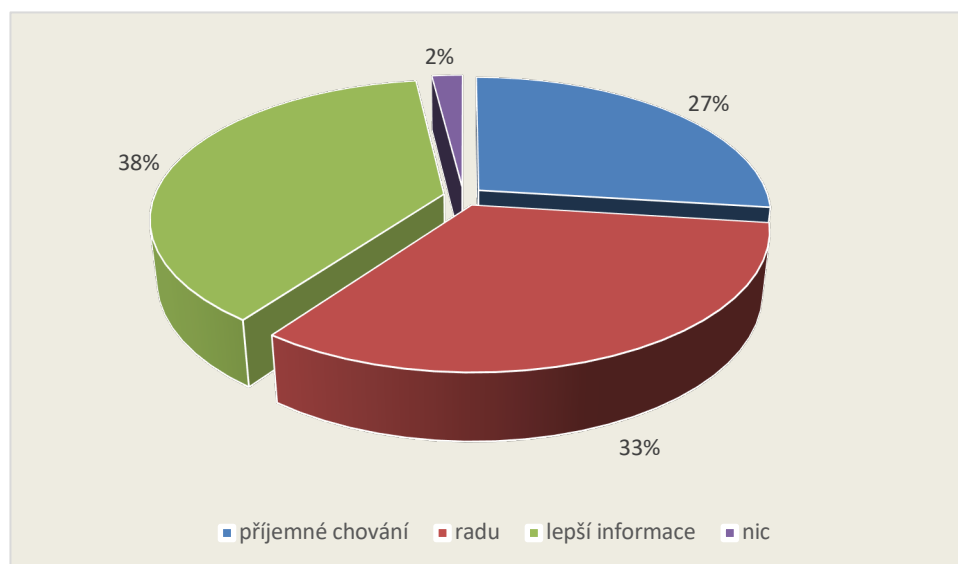


Graf 9 - Výhody osobního nákupu dovolené

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

U této otázky uvedlo mnoho respondentů jako hlavní výhodu osobní kontakt, dále i možnost poradenství, což je například možnost získat rady na výběr vhodné destinace či ubytování apod. Také pro větší důvěryhodnost si volí osobní nákup dovolené, jako příklad uváděli, že vědí, komu dávají své peníze, že je neposílají jen tak někomu, koho ani neviděli. Jiné důvody zahrnují i osoby, které v tom nevidí výhody žádné, a tudíž klidně objednají přes internet nebo po telefonu.

Otázka 10: Co očekáváte při osobním nákupu dovolené v provozovně CK/CA?

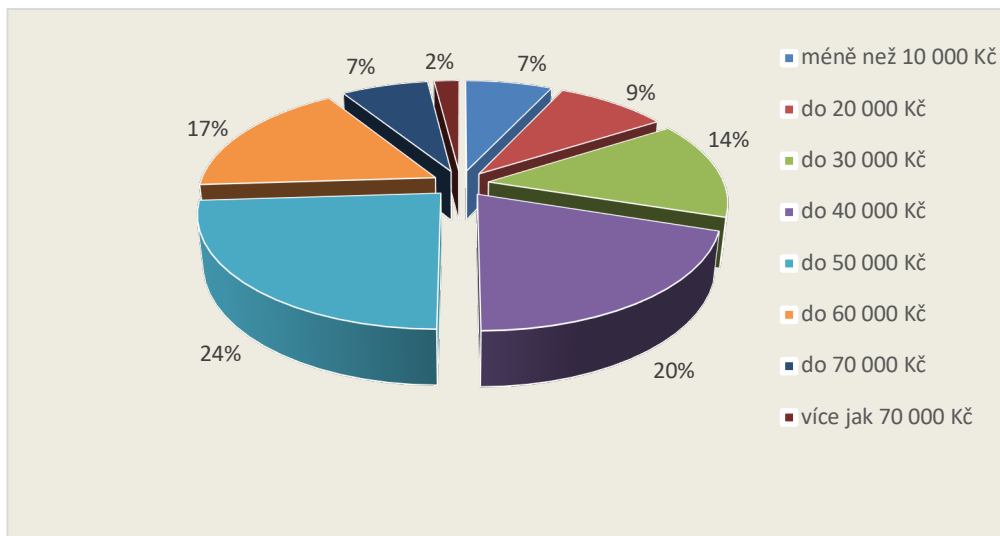


Graf 10 - Očekávání při osobním nákupu dovolené

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

V lepších informacích uvádějí respondenti i možnost dozvědět se něco, co nevyčtou v katalogu či na internetu, mnoho jich očekává i radu například s výběrem destinace, ubytování apod. Příjemné chování je rovněž vyhledávaným faktorem při zařizování dovolené a jen nízké procento klientů neočekává vůbec nic.

Otázka 11: Kolik investujete do dovolené?



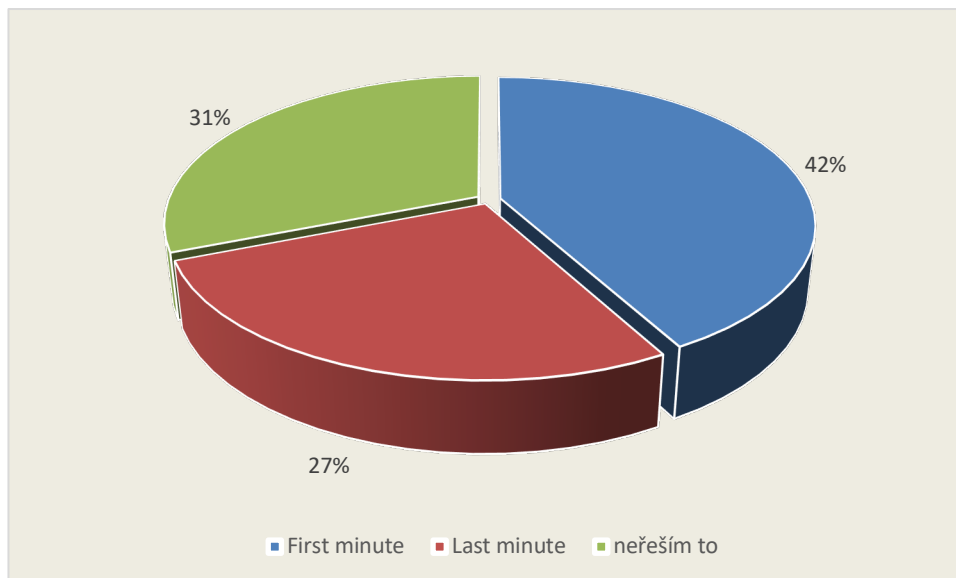
Graf 11 - Investice klientů vložené do dovolené

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Nejčastější investice vkládaná do dovolené je do 50 000 Kč, dle odpovědí se jednalo hlavně o dovolenou pro 2 dospělé a 1 dítě, do 40 000 Kč investuje 20 % dotazovaných a bývá to nejčastěji dovolená pro 2 dospělé, do 60 000 Kč kupují dovolenou pro 2 dospělé a děti a to 17 % dotazovaných, 14 % investuje méně než 30 000 Kč, v této skupině se jednalo hlavně o studenty a ženy v domácnosti. Menší zastoupení, 9 %, tvoří investice do 20 000 Kč a v tomto případě klienti preferují spíše autobusovou nebo vlastní dopravu, málokdy leteckou. 7 % investujících méně jak 10 000 Kč preferuje tuzemské dovolené, naopak dalších 7 %, kdy respondenti investují do 70 000 Kč preferují spíše exotické dovolené a jedná se hlavně o páry bez dětí či důchodce. Jen 2 % respondentů investuje více než 70 000 Kč a dle odpovědí to bývá i více než 100 000 Kč, upřednostňují kvalitní dovolenou v luxusních resortech.

Z odpovědí je vidět, že ne vždy klienti upřednostňují nejlevnější dovolenou, již se nebojí více investovat a mít tak lepší servis a větší komfort.

Otázka 12: Kdy objednáváte dovolenou?

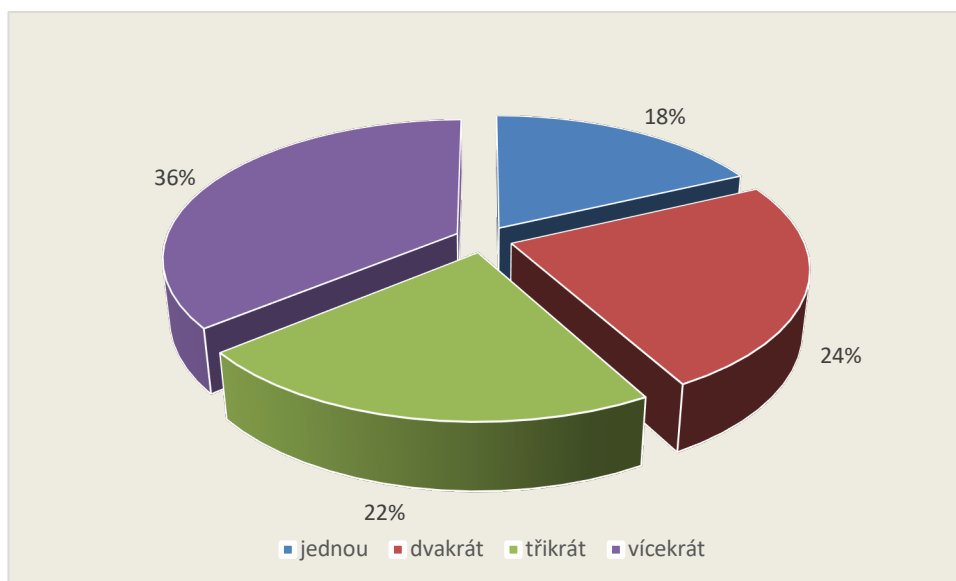


Graf 12 - Termín pořízení dovolené

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Pro cestovní agentury je vždy nejvýhodnější, když zákazníci nakupují zájezdy na první chvíli, tj. First minute. V poslední době již právě roste tendence nakupovat zájezdy na první chvíli, což ukazují i odpovědi dotazovaných, od zájezdů na poslední chvíli, tj. Last minute, již klienti pomalu upouštějí, ale stále velkou skupinu, tvoří klienti, jež toto vůbec neřeší.

Otázka 13: Kolikrát jste zakoupili zájezd v CA Sportcentrum?



Graf 13 - Četnost nákupu dovolené v CA Sportcentrum

Zdroj: vlastní marketingový výzkum

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že se povětšinou jedná o klienty, jež se k nám pravidelně vrací, což by mohlo i značit, že agentura nemá velké množství nových klientů.

11 Shrnutí výsledků

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, jaká skupina obyvatelstva převážně tvoří klientelu cestovní agentury Sportcentrum, kolik má stálých klientů a na základě čeho hledají, kde zájezd zakoupit a co je pro ně rozhodujícím kritériem.

Typickým zákazníkem je žena ve věku 41 až 50 let, zaměstnaná se středoškolským vzděláním s maturitou. Obvykle nakupující jednu dovolenou ročně v ceně do 50 000 Kč za celou rodinu.

Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že se jedná převážně o stálou klientelu, agentura nemá příliš nových klientů, což může být dle odpovědí i nedostatečnou propagací na sociálních sítích, špatně dohledatelným webovým stránkám či jejich neaktuálním obsahem.

Velmi nízké procento klientů objednává zájezdy on-line, což bych viděla jako mezeru na trhu a možnost, jak své služby vylepšit a nabídnout tak něco navíc, kdy by klient mohl bez problému objednávat z pohodlí domova.

Podstatnou informací je jakým způsobem klienti hledají CA/CK a jak zájezd rezervují. Většina přijde na základě doporučení přátel, další pak hledají na internetu nebo jdou do CA/CK, pokud ji potkají třeba cestou po městě. V tomto případě je vidět, jak klíčové je dobré jméno firmy, protože to přináší agentuře nejvíce nových klientů. Velkou roli hraje tedy i dobré umístění provozovny na atraktivním místě. Zájezd majoritní množství dotazovaných rezervuje dovolenou osobně v CA/CK, což jen potvrzuje to, že osobní přístup a přátelské jednání jsou více než důležité. A právě i to vidí zákazníci jako výhodu osobního nákupu dovolené.

Nejčastější investice do dovolené je do 50 000 Kč, což nám ukazuje, že většina klientů preferuje levnější, dostupnější variantu, proto by se agentura měla zaměřit na propagaci těchto cenově dostupných zájezdů. Nemá příliš smysl propagovat drahé luxusní dovolené, které zaujmou pouze velmi nízké procento zákazníků.

V kapitole 12 lze nalézt konkrétní doporučení pro CA Sportcentrum, která vychází právě z informací získaných v dotazníkovém šetření.

12 Návrh účinné marketingové strategie

Z výše uvedeného rozboru marketingového mixu, analýzy stávající marketingové strategie a analýzy silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb vyplývá, že cestovní agentura Sportcentrum má mnoho silných stránek i příležitostí, přesto je potřeba některé marketingové aktivity vylepšit či dokonce přidat.

Problém spočívá v nedostatečné propagaci s čímž souvisí neaktuálnost webových stránek i nedostatečná aktivita na sociálních sítích, tj. Facebook a Instagram.

Stanovení cílů

Hlavním cílem cestovní agentury Sportcentrum je samozřejmě snaha získat zisk, tzn. zaměření se na dlouhodobou maximalizaci zisku. K naplnění tohoto hlavního, velkého cíle, je nutné zvolit kombinaci menších cílů, které k tomu budou napomáhat.

Cestovní agentura Sportcentrum si velmi zakládá na spokojenosti klientů, což je základ při prodeji zájezdů. Cílem marketingové strategie CA Sportcentrum je získávání nových klientů. Dílčím cílem je zvýšit známost firmy mezi potenciálními zákazníky, neboť převážnou většinu zákazníků tvoří stálá klientela a jen malé procento jsou nově získaní.

12.1 Marketingový mix

Zde rozeberu a navrhnu vhodné inovace pro marketingový mix cestovní agentury Sportcentrum.

12.1.1 Produkt

Nabídka cestovní agentury Sportcentrum je velmi rozsáhlá, spolupracuje s velkým množstvím cestovních kanceláří. U tohoto způsobu prodeje doporučuji zůstat, není vhodné se zabývat například prodejem letenek, neboť po této službě není poptávka zdaleka tak hojná a ani ziskovost není příliš výhodná.

Díky novele zákona z roku 2006 nemohou cestovní agentury nabízet své vlastní balíčky služeb, zprostředkovávají pouze prodej zájezdů od cestovních kanceláří.

Doporučila bych rozšiřovat spolupráci s cestovními kanceláři, aby vždy měli klienti dostatečný výběr a tu nejlepší cenu.

Možným rozšířením prodeje je spolupráce s německými CK, jenž nabízí spolupráci českým cestovním agenturám a jejich nabídka je mnohdy výhodnější a zajímavější než od českých CK.

12.1.2 Propagace

Propagace je k dosažení cíle marketingové strategie agentury klíčovým bodem, neboť díky ní právě může CA Sportcentrum získávat nové zákazníky a zvyšovat povědomí širšího okolí o její existenci.

Většina možných potencionálních zákazníků o cestovní agentuře Sportcentrum pravděpodobně vůbec neví. A i díky silné konkurenci na trhu cestovního ruchu je velmi podstatné orientovat se právě na propagaci jako základní kámen úspěchu.

Co se týče reklamy, pravděpodobně bych neinvestovala do reklam typu novinových inzercí. V dnešní době nejsou tyto druhy reklam již příliš populární, většina lidí využívá spíše internet než noviny k získávání informací.

Webové stránky

Vhodnější formou propagace jsou samotné webové stránky agentury, které agentura sice má, ale informace nejsou příliš aktuální a rovněž nepříliš dobře funguje zobrazování na mobilních zařízeních. Možným řešením tohoto problému je přechod na novější verzi webu a tím pádem vyřešení problémů se zobrazením. Dále je nezbytné pravidelně aktualizovat obsah a věnovat se tomu alespoň jednou týdně.

Také by bylo vhodné zapracovat na možnosti on-line prodeje, vylepšit poptávkový systém a umožnit klientům přímo zadat veškeré své údaje a vložit i naskenovanou podepsanou smlouvu.

Facebook

Jelikož jsou sociální sítě v dnešní době značně populární, tak je více než nutné se nějak projevit a zobrazit i na nich. Jak bylo zmíněno a vyhodnoceno z analýz, tak agentura sice Facebook má, ale není na něm příliš aktivní a facebooková stránka ani neobsahuje aktuální informace. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že poměrně velké procento klientů hledá cestovní agenturu či kancelář na sociálních sítích, proto by bylo vhodné zaměřit svou aktivitu i tímto směrem. Sociální sítě představují možnost, jak rozšířit povědomí o agentuře a získat nové zákazníky.

Doporučovala bych pravidelně, nejlépe každý den, sdílet nabídku alespoň jednoho zájezdu s lákavými titulky jako například: „Jedinečná šance na dovolenou snů za hubičku!“ apod.

Rovněž by lákavě mohlo působit přidávání fotografií destinací i jídel nabízených v ubytovacích kapacitách, mnoho lidí se nechá na dovolenou nalákat na skvělou stravu a obrovský výběr.

Jako další způsob, jak zvýšit aktivitu by mohlo být uspořádání soutěže, kdy by například děti měly za úkol nakreslit obrázek z dovolené či jejich vysněnou dovolenou a cenou by byl třeba nějaký balíček s hračkami k vodě.

Přínosné by bylo i informování o různých novinkách a aktualitách týkajících se cestovního ruchu či přímo cestovní agentury Sportcentrum, což je třeba získání nějakého ocenění, rozšíření nabídky apod.

K zvažení je i zařazení placené propagace k přilákání nových zákazníků. Facebook umožňuje vytváření reklamních příspěvků se zaměřením na konkrétní skupinu uživatelů dle zadaných kritérií.

Mezi hlavní kritéria bych zařadila:

- Lidé z Jičína a okolí (cca do 20 km),
- věkové rozmezí 18–50,
- zájmy: cestování, volný čas a turismus.

Cena této propagace se odvíjí od počtu prokliků a reakcí na příspěvek. Lze stanovit denní limit, po jehož překročení se daný den kampaň zastaví. Doporučila bych pro začátek zvolit limit 200 Kč na den a délku trvání kampaně 7 dní. Celkové náklady by tedy činily 1 400 Kč. Pokud by tato kampaň přinesla nové zákazníky, tak by bylo vhodné ji cca každý čtvrt rok opakovat. Zároveň během sezóny cca od června do září by bylo vhodné propagovat zájezdy intenzivněji. Během těchto měsíců by bylo vhodné přidat každých 14 dní propagovaný příspěvek na 2 dny s limitem 250 Kč za den. Celkové náklady během roku by tak činily 9 600 Kč.

Instagram

Instagram sice firma založený má, ale není zde vůbec aktivní, na začátku byla snaha o pár příspěvků, ale od té doby již nic. Na tomto profilu by bylo vhodné převážně sdílet reálné fotografie z cest získané například od zákazníků či z vlastních zdrojů.

12.1.3 Lidé

Lidé jsou základem úspěchu prodeje zájezdů. Klient musí být vždy spokojen a mít praktické i aktuální informace získané od prodejce.

Proto je potřeba mít kvalitní zaměstnance, což CA Sportcentrum má. V tomto ohledu bych tedy doporučila setrvat v neustálém získávání nových a nových informací pomocí studijních infocest, kterých se paní jednatelka pravidelně účastní.

12.1.4 Cena a místo

S cenou ani místem nelze nic moc dělat. U ceny doporučuji dále setrvat u slev pro stálé klienty. Místo je perspektivní, má dobré umístění a prostory jsou nově zrekonstruované, tudíž bych zde nic neměnila.

13 Závěry a doporučení

Oblast marketingu cestovního ruchu je značně rozsáhlá a nabízí široké využití. Pro cestovní agentury je marketingová strategie, obzvláště v dnešní době obrovské konkurence, nadmíru důležitá a může být klíčovým bodem úspěchu. Marketingová strategie by měla pomáhat k dosahování dlouhodobých cílů a posilovat pozici firmy na trhu. Bohužel úspěch v cestovním ruchu velmi záleží i na momentální ekonomické situaci a jak je již i nyní vidět, změna může přijít nenadále a celkově cestovní ruch rázem ztrácí na popularitě.

Cílem mé práce bylo zanalyzovat prvky makro i mikroprostředí cestovní agentury Sportcentrum a následně navrhnout novou marketingovou strategii do příštího období. Strategie by měla zohledňovat určitá specifika marketingu cestovního ruchu a daného trhu a segmentu zákazníků.

V teoretické části jsem se zabývala odbornými poznatky z oblasti marketingu, marketingu cestovního ruchu i jen samotného cestovního ruchu. Rovněž jsem charakterizovala jednotlivé nástroje marketingového mixu s ohledem na specifika služeb cestovního ruchu.

V praktické části uvádím základní charakteristiku cestovní agentury Sportcentrum a její zaměření. Poté jsem podle získaných informací provedla situační analýzu makro a mikroprostředí vybrané cestovní agentury. Součástí analýzy je i SWOT analýza ke zjištění silných a slabých stránek agentury a zjištění hrozeb a příležitostí na trhu.

Prostřednictvím analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu firmy jsem určila jeho nedostatky, na jejichž odstranění jsem zaměřila novou marketingovou strategii cestovní agentury pro budoucí období. Největší problém firmy je nedostatečná propagace a neaktuálnost informací na jejich webových stránkách i na sociálních sítích. Přestože má firma dostatek zákazníků, většinu z nich tvoří stálí zákazníci. Snahou agentury by tedy mělo být získávání nových zákazníků, na což se zaměřuje i nová marketingová strategie.

Konečným cílem mé bakalářské práce byl návrh účinné marketingové strategie pro danou agenturu. K vytvoření návrhu marketingové strategie mi pomohla jak celková analýza, tak i průzkum trhu a SWOT analýza.

I přes mé přesvědčení, že v dnešní době lidé již příliš nevyhledávají pořízení zájezdů v kamenných CK/CA, jsem získala z dotazníku úplně jiné výsledky. Většina lidí stále upřednostňuje osobní přístup a možnost zajít si vybrat dovolenou přímo do kamenné provozovny. Doufají totiž, že v kamenné CK/CA získají více informací a cenné rady oproti nákupu přes internet. Také mají lepší pocit, že své peníze neposílají jen tak neznámo kam, ale přímo vidí osobu, přes kterou peníze jdou dále.

Celkově z průzkumu vyšlo, že většina klientů je naprosto spokojených s tímto způsobem prodeje a inovace v podobě nákupu dovolené přes internet je příliš nelákají.

Tím pádem není potřeba ani zaměřovat působnost cestovní agentury Sportcentrum směrem internetového prodeje, ale naopak stále dbát na osobní a milý přístup.

Přesto v březnu roku 2020 nastal úplný obrat veškerých zjištěných výsledků z mé analýzy. Z důvodu koronavirové pandemie byly rázem provozovny uzavřeny, došlo k uzavření státních hranic, cestovní kanceláře musely klientům vracet peníze za zakoupené zájezdy a cestovní ruch se tak začal pomalu ale jistě dostávat do temného období. Státní podpora bohužel zdaleka nebyla dostatečná na pokrytí veškerých nákladů spojených s podnikáním, proto musela agentura nějakou dobu čerpat ze svých úspor. Jenže situace se ani nadále nelepšila a agentuře už se nevyplácelo podnikání udržovat, tak se rozhodli k přerušování své činnosti. Po dořešení veškerých závazků tedy přerušili svou podnikatelskou činnost k 1.11.2020.

Tím se vyvrátila má zjištění ohledně silných stránek a příležitostí podniku, a naopak potvrdila existence daných hrozeb. Je vidět, že i když má podnik dobré jméno, stálou a rozsáhlou klientelu není to zárukou toho, že přežije vše. Hrozby byly bohužel natolik velké, že se činnost podniku dále nevyplácela. Jednalo by se o investici několika set tisíc korun, aby firma udržela svůj chod, než se celá situace uklidní. Bohužel ani v červenci 2021 situace stále nevypadá příliš dobře. Přestože cestovat se již může, avšak stále velmi omezeně a za přísných podmínek, které ne každý je ochotný splnit.

Tato bakalářská práce by mohla být pro cestovní agenturu Sportcentrum přínosná v případě, že by se někdy rozhodli znovu obnovit svou činnost. Věřím, že firma by i při pozdějším obnovení podnikání měla šanci na úspěch.

14 Seznam použité literatury

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.
- [7] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [10] ROŠICKÝ, STANISLAV, A DALŠÍ. 2010. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [11] SMITH, Adam. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. [překl.] Vladimír Irgl, a další. Praha: Liberární institut, 2001. ISBN 978-80-86389-60-8.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu: 4. upravené vydání. VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Internetové zdroje

- [13] Alfa Jičín | Dovolená z Jičína [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <http://www.dovolenazjicina.cz>
- [14] Cestovní kancelář Jičín | CA Sportcentrum Jičín [online]. [cit. 20.12.2020] Dostupné z: <https://cestovnikancelar.hradecko.com>
- [15] CK Blue style | Dovolená a zájezdy 2021 [online]. Copyright © 1997 [cit. 20.12.2020]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz>
- [16] CK Czech Paradise [online]. Copyright © 2003 [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <http://www.czech-paradise.cz>
- [17] Consultour [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.consultour.cz>
- [18] ČSÚ, Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr
- [19] ČSÚ, Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr
- [20] Dovolená a zájezdy CK FISCHER [online]. Copyright © 1999 [cit. 20.12.2020]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz>
- [21] halek.info [online]. Dostupné z <https://www.halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>
- [22] Kurzy, Kurz Eura [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

- [23] Kurzy, Míra inflace v ČR [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [24] Kurzy, Nezaměstnanost v ČR [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [25] Kurzy, Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy [online]. [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [26] Monatour Jičín | CA Monatour Jičín [online]. [cit 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.monatour-jicin.cz>
- [27] Právní požadavky a rozdíly pro cestovní kancelář a cestovní agenturu [online]. 2016 [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/pravni-pozadavky-rozdily-pro-cestovni-kancelar-cestovni-agenturu/>
- [28] Riha SWOT s.r.o.. akela.mendelu.cz [online]. Dostupné z: <https://akela.mendelu.cz/~xriha3/vnejsi.html>

15 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vnější a vnitřní prostředí podniku	12
Obrázek 2 - Marketingové mikroprostředí podniku	14
Obrázek 3 - Marketingové makroprostředí podniku	15
Obrázek 4 - Soubor nástrojů PENCILS.....	20

16 Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza	16
Tabulka 2 - Míra inflace v ČR.....	29
Tabulka 3 - Vývoj nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy v ČR.....	30
Tabulka 4 - Vývoj směnného kurzu EUR/CZK	31
Tabulka 5 - Vývoj HDP cestovního ruchu v ČR.....	31
Tabulka 6 - Výdaje rezidentů ČR v zahraničí	32
Tabulka 7 - Přehled konkurenčních CA a CK v Jičíně.....	39
Tabulka 8 - SWOT analýza CA Monatour.....	40
Tabulka 9 - SWOT analýza CA Czech Paradise	41
Tabulka 10 - SWOT analýza CK Consultour.....	42
Tabulka 11 - SWOT analýza CA Alfa Jičín	43
Tabulka 12 - SWOT analýza silných stránek podniku	45
Tabulka 13 - SWOT analýza slabých stránek podniku	46
Tabulka 14 - SWOT analýza příležitostí na trhu.....	47
Tabulka 15 - SWOT analýza hrozeb na trhu	48
Tabulka 16 - SWOT matice.....	49

17 Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů.....	54
Graf 2 - Věková struktura zákazníků.....	55
Graf 3 - Stupeň dosaženého vzdělání	56
Graf 4 - Postavení z ekonomického hlediska	56
Graf 5 - Četnost dovolených ročně.....	57
Graf 6 - Poměr nových a stálých klientů	58
Graf 7 - Způsob vybírání CK/CA	59
Graf 8 - Způsob rezervace dovolené.....	60
Graf 9 - Výhody osobního nákupu dovolené.....	61
Graf 10 - Očekávání při osobním nákupu dovolené.....	62
Graf 11 - Investice klientů vložené do dovolené.....	63
Graf 12 - Termín pořízení dovolené	64
Graf 13 - Četnost nákupu dovolené v CA Sportcentrum.....	65

18 Přílohy

Příloha 1: Podklad pro zadání bakalářské práce

Zadání bakalářské práce

Autor: Eva Jakubcová
Studium: I1700572
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Informační management
Název bakalářské práce: **Marketingová strategie cestovní agentury Sportcentrum**
Název bakalářské práce AJ: Marketing strategy of travel agency Sportcentrum

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická část
 - 3.1 Marketing
 - 3.2 Marketingová strategie
 - 3.3 Pojem cestovní agentura
4. Praktická část
 - 4.1 Charakteristika a popis CA Sportcentrum
 - 4.2 Analýza marketingové strategie
 - 4.3 Výzkum trhu
 - 4.4 Návrh účinné marketingové strategie
 - 4.5 Shrnutí výsledků
5. Závěr

BOUČKOVÁ, J. A KOL. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., vyd. 1, 2016, 293 s., ISBN 978-80-270-2439-1.

ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V., KRUPKA, V. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, vyd. 1, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-34-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018