

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Marketingový mix na příkladu cestovní kanceláře FEDE

Bc. Karel Buriánek

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karel Buriánek

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingový mix na příkladu cestovní kanceláře FEDE

Název anglicky

Marketing mix on the example of the travel agency FEDE

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě primárního výzkumu popsat a zhodnotit marketingový mix cestovní kanceláře FEDE. Dílčím cílem práce je realizovat výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, zaměřený na nákupní chování zákazníků v cestovním ruchu a vliv propagačních nástrojů na ně. Na základě obou částí výzkumu navrhnout doporučení na zlepšení marketingového mixu cestovní kanceláře FEDE

Metodika

Diplomová práce bude vycházet z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vypracování vlastní práce. Teoretická východiska budou zpracována metodou deskripce a definice na základě samostatného studia elektronických i tištěných zdrojů, které se vážou k této problematice. Vlastní práce bude vycházet z primárního výzkumu. Metodou deskripce je popsán profil cestovní kanceláře FEDE s.r.o. a její služby a jednotlivé prvky aplikovaného marketingového mixu. Druhou částí je výzkum nákupních zvyklostí klientů v cestovním ruchu a vlivu propagačních nástrojů na ně prostřednictvím dotazníkového šetření. Hlavním nástrojem pro zpracování výsledků šetření je analýza získaných dat a jejich zpracování do grafů a komentářů. Na základě zjištěných výsledků budou v závěru práce stanovena doporučení či návrhy na zlepšení marketingového mixu cestovní kanceláře FEDE.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

cestovní kancelář, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019.

ISBN 978-80-271-0787-2

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN

978-80-247-5037-8

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrahám, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingový mix na příkladu cestovní kanceláře FEDE" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.03.2022

Poděkování

Chtěl bych touto cestou upřímně poděkovat doc. Ing. Josefu Abrahámovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce za ochotu, odborné konzultace, cenné rady a za předané zkušenosti při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Giovannimu Federici, společníkovi cestovní kanceláře Fede, s.r.o., za ochotu a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro zpracování praktické části diplomové práce.

Marketingový mix na příkladu cestovní kanceláře FEDE

Abstrakt

Cílem diplomové práce je provést komplexní analýzu marketingového mixu cestovní kanceláře Fede, s.r.o. Tato cestovní kancelář se zaměřuje na lyžařské zájezdy do Itálie. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část vymezuje základní pojmy cestovního ruchu, jeho druhy a formy a také pojmy marketing, marketingový mix a jeho specifika v cestovním ruchu. V praktické části je rozebrán marketingový mix cestovní kanceláře Fede, s.r.o. Práce se zabývá všemi částmi marketingového mixu, především marketingovou komunikací, která má v cestovním ruchu zásadní význam. Součástí praktické části je dotazníkový výzkum názorů zákazníků, který je zaměřen na jejich nákupní chování a vliv propagace v cestovním ruchu. Výsledky dotazníkového výzkumu jsou zpracovány do tabulek a grafů s komentářem.

Výsledky praktické části práce mohou sloužit jako doporučení pro následné změny a úpravy v marketingové komunikaci cestovní kanceláře Fede, s.r.o. a přispět tak k dalšímu rozvoji společnosti.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, zájezd, marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, segmentace trhu, cílová skupina

Marketing mix on the example of the travel agency FEDE

Abstract

The aim of this thesis is to perform a comprehensive analysis of the marketing mix of the travel agency Fede, s.r.o. This travel agency focuses on ski tours to Italy. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part defines the basic concepts of tourism, its types and forms and the concepts of marketing, marketing mix and its specifics in tourism. The practical part analyses the marketing mix of the travel agency Fede, s.r.o. The thesis deals with all parts of the marketing mix and especially marketing communication, which is of crucial importance in tourism. Part of the practical part is a questionnaire research of customers' opinions, which is focused on their purchasing behaviour and the influence of promotion in tourism. The results of the questionnaire research are presented in tables and graphs with comments.

The results of the practical part of the work can serve as recommendations for subsequent changes and adjustments in the marketing communication of the travel agency Fede, s.r.o. and thus contribute to the further development of the company.

Keywords: tourism, travel agency, tour, marketing, marketing mix, product, price, distribution, marketing communication, market segmentation, target group

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Cestovní ruch.....	14
3.2 Marketing	17
3.2.1 Marketingové strategie firem	18
3.3 Marketingový mix	21
3.3.1 Produkt.....	23
3.3.2 Cena	28
3.3.3 Distribuce	30
3.3.4 Propagace	32
3.3.5 Materiální prostředí	46
3.3.6 Lidé	47
3.3.7 Procesy	48
4 Vlastní práce	49
4.1 Charakteristika cestovní kanceláře Fede, s.r.o.	49
4.1.1 SWOT analýza	50
4.1.2 Produkt.....	51
4.1.3 Cena	54
4.1.4 Distribuce	55
4.1.5 Propagace	56
4.1.6 Materiální prostředí.....	61
4.1.7 Lidé	61
4.1.8 Procesy	62
4.2 Dotazníkové šetření	62
5 Výsledky a diskuse	78
6 Závěr.....	81
7 Seznam použitých zdrojů.....	83
8 Přílohy	86

Seznam obrázků

Obrázek 1- Životní cyklus výrobku	26
Obrázek 2- Nejprodávanější středisko Livigno	52
Obrázek 3- Upoutávka na slevu	55
Obrázek 4- Upoutávka na novinku	56
Obrázek 5- Kampaň s Ester Ledeckou	60

Seznam tabulek

Tabulka 1- Reklamní média	35
Tabulka 2- SWOT analýza CK Fede, s.r.o.	51
Tabulka 3- Charakteristika vzorku respondentů	63
Tabulka 4- Preference způsobu zajištění dovolené	63
Tabulka 5- Způsob cestování	64
Tabulka 6- Čas potřebný k zajištění dovolené	65
Tabulka 7- Preference typů dovolené	66
Tabulka 8- Kritéria výběru CK	67
Tabulka 9- Věrnost ke stejným CK	68
Tabulka 10- Známost CK Fede, s.r.o.	69
Tabulka 11- Důležitost značky CK	70
Tabulka 12- Vliv propagace na výběr dovolené	71
Tabulka 13- Účinnost jednotlivých forem propagace	72
Tabulka 14- Negativní účinek propagace	73
Tabulka 15- Využívání cenových pobídek	74
Tabulka 16- Četnost aktivity na sociálních sítích	75
Tabulka 17- Naložení s reklamními předměty	76

Seznam grafů

Graf 1- Preference způsobu zajištění dovolené	63
Graf 2- Způsob cestování	64
Graf 3- Čas potřebný k zajištění dovolené	65

Graf 4- Preference typů dovolené	66
Graf 5- Kritéria výběru CK	67
Graf 6- Věrnost ke stejným CK	68
Graf 7- Známost CK Fede, s.r.o.	69
Graf 8- Důležitost značky CK.....	70
Graf 9- Vliv propagace na výběr dovolené	71
Graf 10- Účinnost jednotlivých forem propagace.....	72
Graf 11- Negativní účinek propagace	74
Graf 12- Využívání cenových pobídek	75
Graf 13- Četnost aktivity na sociálních sítích	76
Graf 14- Naložení s reklamními předměty	77

Seznam použitých zkratk

B2B-business to business (obchodní vztah mezi obchodními společnostmi)
B2C-business to customer (obchodní vztah mezi obchodní společností a zákazníkem)
CK-cestovní kancelář
CR-cestovní ruch
EU-Evropská unie
FEDMA-The Federation of European Direct and Interactive Marketing
FKSP-fond sociálních a kulturních potřeb
GDPR-General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
GPS-Global Positioning System (globální polohový systém)
MF DNES-Mladá fronta DNES
MHD-městská hromadná doprava
MMS-Multimedia Message Service (multimediální zpráva)
PR-public relations (vztahy s veřejností)
QR-QR kód
SEM-Search Engine Marketing (marketing pro vyhledávání)
SEO-Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SMS-Short Message Service (krátká textová zpráva)
URL-Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdroje)
WOMM-Word of Mouth Marketing (ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování)

1 Úvod

Diplomová práce se věnuje problematice aplikace marketingu v cestovním ruchu. Konkrétně se zabývá hodnocením marketingového mixu vybrané cestovní kanceláře.

V minulosti řada firem nemusela o zákazníky usilovat, zákazníci neměli na výběr z několika nabídek různých firem. Dnes je však situace úplně jiná. Marketing je dnes běžnou činností každé firmy. Na trhu je velká konkurence, zákazníci jsou stále náročnější, cenově citlivější a mají k dispozici více informací. Aby firma dosáhla zisku, musí vyhledávat stále nové zákazníky, získávat jejich pozornost, ovlivňovat jejich potřeby a působit na jejich nákupní rozhodování. Nestačí ale zákazníky jen získat, firma si je musí pochopitelně také udržet. Proto se firmy snaží budovat vztahy se zákazníky. Musí získávat a analyzovat informace o zákaznících, jejich potřebách a spokojenosti. Musí jim naslouchat, respektovat je a tyto informace využívat při dalším řízení firmy.

Volba a aplikace vhodných nástrojů marketingového mixu pak může posílit konkurenceschopnost firmy. V tak silně konkurenčním prostředí, jakým je trh cestovního ruchu, je to nutností. Marketing se dnes stává filozofií podnikání. Bez znalostí zákazníků a jejich potřeb, znalostí o vývoji trhu, jeho specifikách a trendech nemůže být firma úspěšná.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě primárního výzkumu zhodnotit marketingový mix cestovní kanceláře Fede, s.r.o. Za účelem dosažení hlavního cíle práce jsou stanoveny dílčí postupové úkoly:

- vymezit základní pojmy spojené s danou problematikou,
- realizovat výzkum deskripcí jednotlivých částí marketingového mixu vybrané cestovní kanceláře,
- realizovat výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření,
- zhodnotit jednotlivé části popsaného marketingového mixu a výsledky dotazníkového šetření,
- navrhnout změny a vylepšení.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá systematickým zpracováním teoretických východisek. Teoretická východiska jsou zpracována metodou deskripce a definice na základě samostatného studia elektronických i tištěných zdrojů, které se vážou k této problematice. Jsou vymezeny základní pojmy, které se prolínají celou prací (především marketing a prvky marketingového mixu). Teoretická východiska jsou zpracována dle Hendla a Remra (2017), podle kterých je zpracování a vyhodnocení dostupných zdrojů nutnou součástí každé odborné práce.

Praktická část je realizována výzkumem. Metodou deskripce je popsán profil cestovní kanceláře Fede, s.r.o. a její služby. Následně jsou popsány a vyhodnoceny jednotlivé nástroje aplikovaného marketingového mixu. Nevětší pozornost je věnována marketingové komunikaci, protože v této oblasti dochází k nejrychlejšímu vývoji, zejména v důsledku možností využití digitálních technologií.

V dalším kroku je proveden průzkum nákupních zvyklostí klientů v cestovním ruchu a vlivu propagačních nástrojů na ně. Jako nástroj pro sběr dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, které proběhlo v centru Prahy náhodným oslovením respondentů. Dotazníkového šetření se

zúčastnilo 100 klientů vybraných tak, aby byly rovnoměrně zastoupeny jednotlivé věkové kategorie. Osloveným respondentům byly ústně prezentovány krátké otázky, jejich odpovědi byly zaznamenány tazatelem. Na začátku dotazování byl respondentům představen cíl výzkumu, dotazník byl anonymní. Otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na nákupní chování respondentů v oblasti cestovního ruchu. Zjišťovaly preference respondentů, dobu nákupu a zejména zjišťovaly, jaké propagační nástroje mají na respondenty největší vliv. Zjištěná data z dotazníkového šetření jsou zpracována do přehledných tabulek a grafů a slovně okomentována.

Na základě poznatků získaných vyhodnocením marketingového mixu cestovní kanceláře Fede, s.r.o. a dotazníkovým šetřením jsou pak navržena doporučení a návrhy na změny marketingového mixu. Tyto návrhy by mohly být přínosem pro další rozvoj a zlepšení služeb cestovní kanceláře Fede, s.r.o.

3 Teoretická východiska

V důsledku rychlého vývoje na trhu cestovního ruchu a růstu konkurence se marketing stal zásadním faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Teoretická část se zabývá definováním základních pojmů cestovního ruchu a marketingu.

3.1 Cestovní ruch

Za službu je možné považovat jakoukoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně, přičemž tato služba nevytváří žádné hmatatelné vlastnictví a stejně tak je nehmotná. Co je ale důležité, že poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s určitým hmotným produktem (Kotler 2001).

Dle Ryglové a kol. (2011) mezi služby patří i cestovní ruch, který je definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Účastníky cestovního ruchu mohou být (Ryglová a kol., 2011):

- výletník (jednodenní návštěvník, který se účastní cestovního ruchu bez přenocování),
- turista (účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí),
- návštěvník (cestuje na dobu kratší než jeden rok a za jiným účelem, než je výdělečná činnost).

Výjezdový cestovní ruch, označovaný také jako pasivní, zahrnuje návštěvu a pobyt občanů dané země v zahraničí. Příjezdový cestovní ruch, označovaný také jako aktivní, zahrnuje návštěvu a pobyt zahraničních návštěvníků v dané zemi. Při tranzitním cestovním ruchu dochází k průjezdu cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, obvykle bez přenocování (Beránek, 2013).

Domácí cestovní ruch je cestovní ruch domácího obyvatelstva na území vlastního státu, tedy bez překročení hranic. Při zahraničním cestovním ruchu pak naopak k překročení hranic dochází (Ryglová a kol., 2011).

Trh cestovního ruchu je rozsáhlý, slouží k uspokojení velmi různorodých potřeb a nabízí tím tedy řadu podnikatelských možností. Z tohoto důvodu vzbuzuje velkou pozornost podnikatelů, může být významným zdrojem příjmů obce, může poskytovat řadu pracovních příležitostí a možností zvelebování obcí (Jakubíková, 2009).

Mezi základní formy cestovního ruchu patří dle Singha (2008):

- rekreační, který napomáhá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka, realizuje se ve vhodném prostředí, kterým mohou být vody, lesy nebo hory (pro Českou republiku je specifickým druhem rekreačního cestovního ruchu chataření a chalupaření),
- kulturně poznávací (zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.),
- sportovně turistický (nabízí aktivní odpočinek podle zájmu lidí, například sportovní činnosti),
- léčebný a lázeňský využívá přírodní léčebné zdroje a je zaměřen především na léčbu, prevenci, relaxaci celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.

Kromě těchto základních forem vyhledávají lidé i různé specifické formy cestovního ruchu, např. cykloturistiku, agroturistiku, rybolov, zážitkovou, dobrovolnickou, filmovou či temnou turistiku (Singh, 2008).

Cestovní ruch zahrnuje všechny služby, které jsou s cestováním spojené. Jde zejména o služby ubytovací, stravovací, informační, ale také provozování turistických atrakcí, služby zprostředkovatelské nebo služby organizační. Služby v oblasti cestovního ruchu nabízejí především cestovní kanceláře a cestovní agentury (Ryglová a kol., 2011).

Cestovní kancelář je dle Šauera a kol. (2015) podnikatel, který je na základě koncese oprávněn sestavovat, organizovat, nabízet a prodávat zájezdy a zprostředkovávat spojené cestovní služby. Na základě koncese může cestovní kancelář provozovat tyto činnosti:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,

- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí atd.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář (smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván),
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Autor Šauer a kol. (2015) informuje, že základní povinností cestovní kanceláře je sjednat pojištění záruky pro případ úpadku nebo bankovní záruku pro případ úpadku, na základě, kterých vzniká zákazníkovi cestovní kanceláře právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku:

- neposkytne zákazníkovi repatriaci,
- nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu včetně ceny zaplacené za poukaz na zájezd v případě neuskutečnění zájezdu,
- nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

Šauer a kol. (2015) uvádí, že cestovní agentura je firma, která poskytuje služby v oblasti cestovního ruchu na základě volné živnosti. Na rozdíl od cestovní kanceláře není oprávněna organizovat zájezdy a nemusí být pojištěna proti úpadku. Může ale poskytovat tyto služby:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí atd.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář (smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván),

- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdni řady, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Zájezd je podle zákona č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu (dále jen zákon č. 159/1999 Sb.) balíček základních služeb cestovního ruchu nabízený jediným podnikatelem. Je to předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb (doprava, ubytování, nájem motorového vozidla a ostatní) za souhrnnou cenu na základě smlouvy o zájezdu.

Cestovní ruch je aktivita, která vzbuzuje velký zájem spotřebitelů a v důsledku toho nabývá na významu v podnikatelském prostředí. Je velmi důležitý ve světové ekonomice. Podle údajů Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC) se cestovní ruch podílí na celosvětovém HDP 9 % a vytváří 270 milionů pracovních míst (9 % celkové zaměstnanosti světa). Cestovní ruch nemá jen ekonomický význam, ale přesahuje i do dalších oblastí lidského života, a sice do environmentálního, kulturního i sociálního prostředí (Šauer a kol., 2015).

V posledních době dochází v oblasti cestovního ruchu v důsledku celosvětové pandemie covid 19 k podstatným změnám. Cestovní ruch je pandemií nejvíce zasaženým odvětvím národního hospodářství. Zavedená opatření včetně uzavření hranic a omezení mobility se projevila na jedné straně zvýšením nákladů a na druhé straně poklesem počtu turistů, kteří se zaměřili především na domácí destinace. Firmy zaměřené na mezinárodní klientelu mají velké potíže a musí čelit krizi. O to větší význam má schopnost firem vnímat potřeby trhu a rychle na ně reagovat (Plevák, 2021).

3.2 Marketing

Marketing je koncepce managementu firmy zaměřená na trh. Jejím cílem je získat a udržet si zákazníky prostřednictvím nabídky zboží a služeb, o které mají zákazníci zájem, a to za podmínek pro ně atraktivních. Všechny marketingové aktivity se tedy musí soustředit na poznání a uspokojování potřeb zákazníků (Vašítková, 2014).

V minulosti řada firem nemusela o zákazníky usilovat, neměly na výběr z několika nabídek různých firem. Dnes je však situace úplně jiná. Na trhu je velká konkurence, zákazníci jsou stále náročnější, cenově citlivější a mají k dispozici více informací. Aby firma dosáhla zisku, musí vyhledávat stále nové zákazníky, získávat jejich pozornost, ovlivňovat jejich potřeby a působit na jejich nákupní rozhodování (Kotler, 2001).

Nestačí ale zákazníky jen získat, firma si je musí udržet. Proto se firmy snaží budovat vztahy se zákazníky. Musí získávat a analyzovat informace o zákaznících, jejich potřebách a spokojenosti. Musí jim naslouchat a tyto informace využívat při dalším řízení firmy (Kotler, 2001).

Úkolem marketingových manažerů je porozumět spotřebitelským zvyklostem zákazníků. Nejde jen o znalost vlastního nákupního procesu, ale i o před nákupní a po nákupní chování. Důsledkem docenění osobních a mezilidských faktorů je efektivní využívání tohoto systému. Dnes jsou nejúspěšnější ty firmy, které mají nejlepší informační systémy a dokážou získané informace využít tak, aby uspokojovaly potřeby zákazníků tak, jak jim to co nejvíce vyhovuje. To znamená, aby zákazníci vynakládali na vyhledávání, objednávání a převzetí výrobků a služeb co nejmenší množství času a energie (Kotler, 2007).

V cestovním ruchu je cílem marketingové strategie snížení nákladů, vyhledávání výhod, integrace a spolupráce, orientace na jistý tržní segment klientů, optimalizace příjmů při nejvhodnějším využití kapacit, udržitelnost, diverzifikace či rozšíření škály nabídky, analýza marketingových příležitostí, výzkum, určení cílových trhů, výběr marketingových strategií, plánování, organizování marketingových aktivit a kontrola plnění marketingového plánu (Kostková a Starzyczná, 2018).

3.2.1 Marketingové strategie firem

Kostková a Starzyczná (2018) uvádí tyto strategie:

- nízké náklady-díky nízkým nákladům lze dosáhnout vysokých zisků i vzhledem k vysoké konkurenci (např. v malé cestovní kanceláři je majitel současně i průvodcem zájezdů, čímž se mu snižují mzdové náklady),

- odlišení se od konkurence-znamená to vytvořit takový produkt, který je podle zákazníků lepší než produkt konkurence, při využití obchodní značky, která má image, lepší design a často i vyšší cenu. V cestovním ruchu lze nalézt odlišení např. u cestovních kanceláří, které se zaměřují na rozdílný druh nabídky,
- specializace na určitý segment trhu-pro specifickou skupinu spotřebitelů (např. ve stravovacích zařízeních, které se zaměřují na specializovanou nabídku jídelního lístku, např. Raw food, nebo v hotelových resortech, které se zaměřují na svatební cestovní ruch, levné ubytování pro méně movitou klientelu nebo nabídka cestovní kanceláře, která se specializuje se na exotické destinace a na luxusní dovolenou atd.).

Úspěch použití vhodné marketingové strategie závisí na tom, jak firma dokáže vyhodnotit svoji současnou pozici na trhu. K jejímu vyhodnocení se využívá SWOT analýza, která se zabývá zkoumáním vnějšího a vnitřního prostředí firmy (Vašítková, 2014).

Dle Vysekalové (2016) hledá analýza vnitřního prostředí firmy (písmena SW) silné a slabé stránky, hodnotí vnitřní činitele rozhodující o konkurenceschopnosti firmy, a to zejména:

- výrobní podmínky-výrobní program, materiálně technické zabezpečení, výrobní technologie, výrobní kapacita,
- ekonomické podmínky-platební schopnost, struktura kapitálu, finanční potenciál,
- personální podmínky – struktura, kvalifikace a odměňování zaměstnanců,
- marketingové podmínky – prvky marketingového mixu,
- management firmy-organizační struktura, komunikace a kontrola.

Cílem analýzy vnějšího prostředí (písmena OT) je identifikace vhodných příležitostí a hrozeb. Vnější prostředí firmy se dle Vysekalové (2016) skládá z těchto prvků:

- ekonomické-vývoj makroekonomických ukazatelů, ceny energií,
- sociální-struktura příjmů, životní styl, využívání volného času,
- kulturní-vzdělanost, náboženství, kultura,
- demografické-demografický vývoj, demografický profil,
- technické-vývoj technologií, podpora výzkumu,
- přírodní-ochrana životního prostředí, klimatické podmínky,
- politicko-právní úprava, daňová a zahraniční politika, stabilita politických poměrů.

Firma usiluje o postavení na trhu, které jí umožní získat takové množství zákazníků, aby její činnost byla zisková a firma tak dokázala přilákat dostatek kapitálu, zhodnocovat ho a rozvíjet se. Aby získala a udržela náskok před konkurenční nabídkou, musí rozpoznat i její slabé a silné stránky a pochopit strategii nejen stávající, ale i potenciální konkurence (Vašítková, 2014).

Zisk z uspokojení zákazníků umožní firmě upevnění pozic na trhu, zaplnění tržních mezer i otevření nových trhů. To vše představuje vytvoření dobré pozice pro zajištění další prosperity (Vysekalová, 2016).

Marketingově řízené firmy ale nenabízí všechno všem. Tyto firmy aplikují diferencovaný marketing, což znamená, že se zaměřují na vybrané skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby a připraví marketingový mix tak, aby co nejlépe uspokojoval jejich potřeby. Snaží se jejich potřeby taktéž ovlivňovat, případně vytvářet úplně nové potřeby (Klínský a kol., 2018).

Diferencovaný marketing je založený na segmentaci trhu. Segmentace trhu spočívá v rozčlenění potenciálních zákazníků do určitých skupin, které se odlišují svými požadavky, charakteristikami a nákupním chováním, a je možné na ně působit prostřednictvím specifického marketingového mixu. Díky segmentaci mají organizace možnost zaměřit se na určitou skupinu lidí, stejně tak se jim snaží co nejlépe porozumět a tím tak uspokojit jejich potřeby (Jakubíková, 2009).

Kritérií segmentace je mnoho a často se využívají ve vzájemných kombinacích. Mezi nejpoužívanější patří (Moudrý, 2008):

- geografická-segmentace podle území (zaměření na obce s určitým počtem obyvatel, konkrétní regiony či státy),
- demografická-segmentace podle populačních hledisek (zaměření na pohlaví, věk, stav, vzdělání a podobně),
- psychologická-segmentace podle osobnosti zákazníka (zaměření na temperament, životní styl, nákupní zvyky, věrnost zákazníka značce),

- sociální-segmentace podle sociálních skupin a společenských tříd (zaměření na kluby, církve a další sociální skupiny ovlivňující chování člověka),
- ekonomická-segmentace podle finanční situace (zaměření na příjmy, zadluženost, úspory, finanční gramotnost a vztah k financím).

Moudrý (2008) také dodává, že firmy se v souladu se svou marketingovou strategií zaměřují na jednotlivé segmenty, rozhodují o jejich velikosti a také o kupní síle zákazníků.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix definují Kotler a Armstrong (2004) v nejpoužívanější učebnici marketingu. Říkají, že marketingový mix je určitým souborem taktických marketingových nástrojů, díky kterým mohou firmy upravovat nabídku podle konkrétních přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingové nástroje mohou být cenové, výrobní, distribuční nebo komunikační politiky.

Marketingový mix je souborem nástrojů, pomocí kterých firma tvoří vlastnosti nabízeného zboží a služeb. Jednotlivé prvky se kombinují v různé podobě i intenzitě tak, aby zajistily nejen uspokojení potřeb zákazníků, ale zároveň zajistily firmě i zisk (Vašítková, 2014).

Marketingový mix zahrnuje čtyři klíčové prvky, které jsou známé pod jménem 4P. Dle Příkrylové (2019) sem lze zařadit:

- produkt (product)-nabízený produkt či služba, která uspokojuje potřeby zákazníka,
- cena (price)-prodejní cena,
- propagace (promotion)-nejviditelnější část marketingového mixu, která se zabývá propagací výrobků či služeb,
- Místo (place)-distribuční a logistické funkce, které přemísťují výrobek či službu od výrobce k zákazníkovi.

Koncepce 4P se objevila poprvé v roce 1960, jejím autorem je Edmund J. McCarthy. Současné modely vycházejí z pohledu zákazníka a aplikují prvky 4P na 4C. Product je chápán jako customer value, tedy hodnota pro zákazníka, price jako customer cost, tedy zákaznická výdaje, place nahrazuje convenience, v překladu zákaznicko pohodlí

a promotion communication, což v překladu znamená komunikace se zákazníkem (Příkrylová, 2019).

Produkt je vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb, respektive co přinese zákazníkovi největší užitek. Užitek může mít z pohledu zákazníka různou podobu, např. úsporu, získání společenské prestiže nebo lepší pocit. Pro firmu je nutné pochopit, jakou hodnotu zákazník ocení a nabídnout mu odpovídající produkt, který danou hodnotu pro zákazníka skutečně má (Příkrylová, 2019).

Firma se o ceně rozhoduje na základě nákladů, koupěschopnosti poptávky, kvality produktu, konkurenceschopnosti a podpory prodeje. Pro zákazníka představuje cena to, co musí investovat, aby produkt získal. Jedná se tedy nejen o finanční náklady, ale i možnou ztrátu času, fyzickou námahu nebo psychické vypětí spojené s nákupem (Příkrylová, 2019).

Dle autorky Příkrylové (2019) představuje distribuce všechny činnosti související s cestou produktu od výrobce ke spotřebiteli. To znamená především lokalizaci prodeje, zprostředkovatele obchodu a další. S tím souvisí i způsob, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane, jaké pohodlí pro nákup mu firma nabídne.

Propagace slouží firmě k tomu, aby zákazníkům sdělila, jakou hodnotu produkt přináší, kde a jak se dá koupit, a jaké náklady jsou s nákupem spojeny. Ale pro firmu je nutná i zpětná vazba, reakce zákazníka na tyto informace. Proto je výstižnější výraz slova komunikace (Příkrylová, 2019).

Služby mají na rozdíl od hmotných výrobků svá specifika, ať už se jedná o neoddělitelnost služby od poskytovatele, nebo o nehmotnost či zničitelnost. Důsledkem těchto specifíků je, že tradiční 4P pro dosažení marketingových cílů nestačí a jsou doplněny dalšími třemi P. Těmi jsou materiální prostředí-physical evidence, lidé-people a procesy-processes (Příkrylová, 2019).

Vašítková (2014) uvádí, že nehmotná povaha služby způsobuje, že zákazník nedokáže ohodnotit kvalitu služby dřív, než ji spotřebuje. Z tohoto důvodu se obává rizika nákupu,

které snižuje získáváním informací z osobních zdrojů, např. doporučení od rodiny nebo od známých. Toto riziko lze snížit i úrovní materiálního prostředí, např. interiérem daného místa, oblečením zaměstnanců a informačními materiály.

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníků s poskytovatelem služeb a firma se proto musí snažit o vytváření dobrých vztahů mezi zákazníky a svými zaměstnanci. Musí se pečlivě zabývat výběrem, vzděláváním a motivací zaměstnanců, protože ti ovlivňují kvalitu služby. Musí ale nastavit i pravidla pro chování zákazníků, protože i oni mají vliv na proces poskytování služby (Vašítková, 2014).

Procesy mají řídit, zefektivňovat a usnadňovat poskytování služeb zákazníkům. Špatně zvládnutý proces poskytnutí služby např. dlouhé čekání, chybějící informace, absence pomoci způsobují nespokojenost zákazníka. Proto je nutné analyzovat celý proces poskytování služby a zjednodušovat ho tak, aby byl pro zákazníky co nejpříjemnější (Vašítková, 2014).

3.3.1 Produkt

Produkt zahrnuje vše, co uspokojuje lidské potřeby, tedy zboží fyzické povahy, informace i služby. Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Marketing pracuje s komplexním výrobkem, to znamená, že se zabývá vším, co s výrobkem souvisí (Klínský a kol., 2018).

Z marketingového pohledu se produkt skládá z následujících 3 úrovní (Klínský a kol., 2018):

- jádro (je obecné vyjádření toho, co zákazník kupuje, jedná se o užitek, který produkt zákazníkovi přináší),
- vlastní produkt (zahrnuje kvalitu, design, značku a obal),
- rozšířený produkt (další dodatečné služby či výhody pro zákazníky).

Klínský a kol. (2018) dodává, že služby rozšířeného produktu mohou být bezplatné nebo placené. Mezi bezplatné se řadí například delší záruční lhůty, reklamace dovolené až do

3 měsíců po její realizaci a platba na splátky. Placené služby jsou například dovoz na letiště, zapůjčení sportovního vybavení a podobně.

Kvalita je jedním z hlavních nástrojů, kterým firma buduje pozici na trhu. Představuje způsobilost produktu plnit svou funkci. Zahrnuje stránky jako je životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování, ale i dostupnost výrobku. Design může zabezpečit vyšší funkčnost produktu neboli zlepšit jeho užité vlastnosti. Jeho prostřednictvím může firma přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zdokonalit výkonnost, snížit výrobní náklady, popřípadě dokonce vytvořit konkurenční výhodu (Příbová, 1996).

Značka má za úkol identifikovat výrobek a odlišit se tím od konkurence, usnadňuje kupujícímu rozhodování a přehled při objednávkách, přispívá k unikátnosti, pěstuje loajalitu zákazníků, zvyšuje důvěryhodnost firmy, a nakonec i umožňuje lepší využití segmentace trhu (Příbová, 1996).

Značka je tvořena názvem a symbolem, přičemž by měla být snadno vyslovitelná, zapamatovatelná, jedinečná a měla by vyvolávat pozitivní asociace. Značka může být právně chráněna, nebo se na její reprodukování a používání může vztahovat autorské právo (Kostková a Starzyczná, 2018).

V cestovním ruchu značka představuje kvalitu poskytovaných služeb a slouží k orientaci zákazníka při výběru. Velmi důležité je vnímání značky zákazníky. Známým značkám zákazníci více důvěřují (Kostková a Starzyczná, 2018).

Obal plní řadu funkcí: ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační, informační a estetickou (tvar, barva, povrch). Stejně tak představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům (Kostková a Starzyczná, 2018).

V cestovním ruchu je dle Kostkové a Starzyczné (2018) produkt dosti specifický. Obvykle je to soubor jednotlivých služeb nebo častěji balík určitých služeb. Tyto služby mají za cíl uspokojit potřeby primární (cílové potřeby cestovního ruchu, např. sportovní vyžití,

poznávání kulturních a historických zajímavostí, odpočinek, změny prostředí, zábava a společenské komunikace, léčení apod.) a také potřeby sekundární (potřeby spojené s realizací primárních služeb, například potřeba dopravit se do určité lokality, potřeba stravovat se nebo přenocovat někde).

Nabídku služeb cestovního ruchu lze rozdělit na klíčový produkt a periferní produkt. Základní klíčový produkt je hlavním důvodem koupě služby, je to atraktivita destinace, vybavení a služby. Doplnkový, periferní produkt základní službě přidává určitou hodnotu, jedná se např. o dostupnost destinace (Kostková a Starzyczná, 2018).

V širším pojetí lze do produktu zahrnout i služby poskytované před zahájením pobytu, např. rezervační systém, způsob poskytování informací a jejich kvalitu anebo služby poskytované po ukončení pobytu, např. poděkování za účast na konferenci v rámci kongresového cestovního ruchu (Kostková a Starzyczná, 2018).

Obchodní politika znamená rozhodování o tom, jaký typ služeb bude firma poskytovat a jakému okruhu zákazníků budou určeny. Její stanovení je základem pro marketing firmy působící v oblasti cestovního ruchu (Kostková a Starzyczná, 2018).

Činnost marketingových manažerů kromě toho zahrnuje i vyhledávání nových lokalit a uvádění produktů cestovního ruchu na trh v nových lokalitách, objevování a uvádění nových produktů na trh, inovace stávajících produktů a jejich doplňování o nové služby či zvyšování jejich kvalit (Kostková a Starzyczná, 2018).

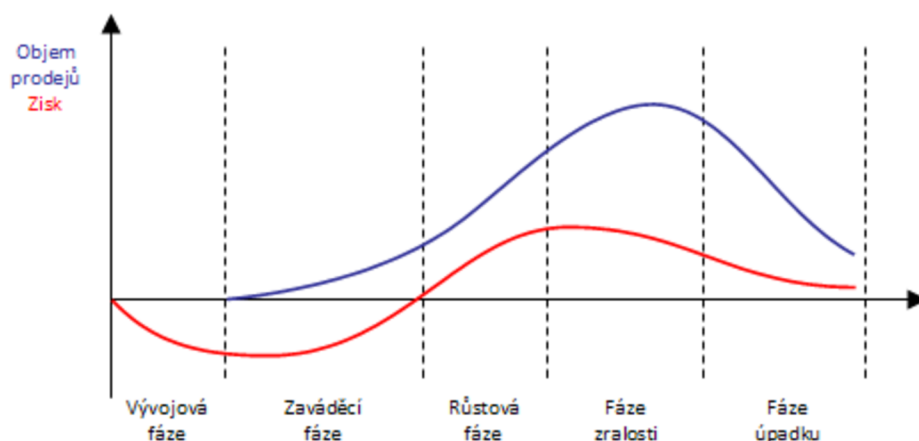
Mezi specifika produktu v cestovním ruchu patří časová závislost a snadná napodobitelnost produktu. Produkt je závislý na využití určitého prostoru, který je nenahraditelný (např. návštěva měst a památek, sjíždění řek nebo kongresová turistika) a na čase (např. sezónnost). Spotřeba probíhá krátkodobě, a pokud není zákazník po spotřebě spokojený, není často možné tyto nedostatky napravit. Zároveň se na poskytování služeb podílí celá řada komplementárních firem, na jejichž činnost a úroveň poskytovaných a nabízených služeb má klíčová firma omezený vliv. Snadná napodobitelnost služeb pak zvyšuje konkurenci ve všech službách cestovního ruchu (Kostková a Starzyczná, 2018).

Díky vysoké úrovni poskytovaných služeb a pozitivnímu image může naopak firma působící v oblasti cestovního ruchu získat u současných, ale i u budoucích hostů dobré jméno. Čím lépe se podaří využít konkurenční výhodu a odlišit se od konkurence, tím snazší je si dobré jméno vybudovat (Kostková a Starzyczná, 2018).

Každý produkt i služby cestovního ruchu mají svůj životní cyklus, tedy dobu, po kterou se udrží na trhu. Po vlastním vývoji výrobku se jeho životní cyklus skládá ze čtyř fází, a sice uvedení, růstu, zralosti a úpadku (Moudrý, 2008).

Ve fázi uvedení je produkt pro zákazníka nový, poptávka je po něm nízká, a proto jsou malé i příjmy z prodeje a produkt firmě nepřináší téměř žádný zisk. Naopak firma musí vynakládat značné finanční prostředky na jeho propagaci. Ve fázi růstu se produkt na trhu uchytí, roste poptávka, prodej i výnosy a produkt přináší firmě zisky. S tím ale souvisí i růst konkurence a firma musí pracovat na zvyšování kvality produktu, nebo na inovacích a podporovat prodej propagací. Fáze růstu přechází do fáze zralosti, kdy je poptávka po produktu na maximum a firma dosahuje největších zisků. Cílem je, aby tato fáze byla co nejdelší. Tomu napomáhá inovační politika a propagace, která zdůrazňuje odlišnost produktu od konkurence a připomíná samotnou existenci výrobku, aby nezapadl mezi novými produkty. Téměř u každého produktu dojde k fázi útlumu, kdy začne prodej klesat, protože na trh přicházejí nové výrobky. Firma se snaží přilákat poslední kupující výraznými slevami a výprodeji, následně ale produkt definitivně stahuje z trhu (Moudrý, 2008).

Obrázek 1- Životní cyklus výrobku



Zdroj: Managementmania (2018)

Pomocí produktové politiky se snaží firma zajistit, aby nabízené produkty odpovídaly i v budoucnu poptávce na trhu a aby byly konkurenceschopné. Pouze tak bude zajištěna její dlouhodobá prosperita. Firma musí zkoumat produkty s ohledem na to, ve které fázi životního cyklu se nachází. Jejich inovace, respektive vylepšení všech možných vrstev produktu, mohou oživit stagnující poptávku. Nové nápady je třeba hledat nejpozději ve fázi zralosti a rozvíjet je tak, aby firma udržela stávající tržní pozici co nejdéle (Kostková a Starzyczná, 2018).

Kromě inovací zahrnuje produktová politika také diverzifikaci a diferenciaci produktů. Diverzifikace je rozšiřování sortimentu o nové druhy produktů, často i z nových oborů, kterými se firma dosud nezabývala. Diferenciace je doplnění zavedených produktů dalšími typy s různou kvalitou. Tyto produkty jsou zacíleny na nové tržní segmenty (Vysekalová, 2016).

V produktech cestovního ruchu se díky velké konkurenci i díky růstu životní úrovně stále více prosazuje Niche tourism, neboli výklenkový turismus. Ten zahrnuje všechny netradiční formy cestovního ruchu. I když nejvíce lidí (až 81 %) tráví dovolenou tradičně (formou poznávací či pobytové dovolené), roste popularita tematické turistiky (Stainton, 2021).

Do tematické turistiky je dle Staintona (2021) možné zahrnout:

- wellness turistika-relaxační, regenerační a lázeňské pobyty,
- vysokohorská turistika-trekking ve vyšších nadmořských výškách, pohyb po ledovcích a ve skalních oblastech, přechody hor a výstupy na vrcholy,
- lodní plavby-okružní plavby, plavby luxusními plavidly),
- gurmánská turistika-zážitkové tematické programy, gurmánské akce, ochutnávání regionálních specialit,
- filmová turistika-cesty po stopách oblíbených filmů, filmové festivaly,
- agroturistika-turistika v typických venkovních podmínkách, může být spojena s dobrovolnou neplacenou prací v zemědělství,
- církevní turistika-návštěva poutních míst.

Dalším trendem v cestovním ruchu je tvorba balíčků. Tím se rozumí sestavování jednotlivých služeb, které spolu souvisí a vzájemně se doplňují do jedné celkové nabídky. Balíček, který je složený z různých služeb, se pak prodává zákazníkovi za celkovou cenu a zákazník neví, kolik stojí jednotlivé služby. Kromě standardních služeb mohou být součástí balíčku i výjimečné služby, které se nenabízejí pravidelně. Balíčky jsou v cestovním ruchu velmi oblíbené, protože umožňují dopřát zákazníkům lepší pohodlí a vyšší kvalitu za přijatelnější cenu (Kostková a Starzyczná, 2018).

3.3.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu produktu. Cena jako jediný prvek marketingového mixu je pro firmu zdrojem příjmů. Zároveň je nejpružnějším prvkem a na rozdíl od vlastností produktu nebo distribučních cest ji lze rychle měnit a reagovat tak na situaci na trhu (Kotler, 2001).

Rozhodování o ceně ovlivňuje celá řada faktorů. Mezi ně patří interní faktory, například cíl, strategie a náklady firmy, ale i externí faktory, pod kterými si lze představit trh, poptávku a konkurenci, a dále i ekonomické a právní prostředí (Kostková a Starzyczná, 2018).

Nejčastější cenové cíle jsou dle Moudrého (2008):

- maximalizace zisku,
- získání co největšího tržního podílu,
- likvidace konkurence,
- rychlá návratnost investic,
- získání věrných zákazníků,
- prestiž.

Moudrý (2008) také dodává, že firmy, které mají problémy s odbytem prostřednictvím ceny bojují o holé přežití. Tato strategie ale příliš často nenesí úspěch.

Cenové strategie vycházejí z výše ceny. Strategie sbírání smetany (skimming) je založena na vysoké ceně. Firma vychází z image, kvality a výjimečnosti produktu. Využívá se u produktů, které se nově zavádějí na trh. Tak firma naláká zákazníky, ale i konkurenci. Firma musí dobře vystihnout okamžik, kdy cenu snížit, aby si produkt mohli koupit i ostatní

zákazníci, pro které byl daný produkt dosud cenově nedostupný a zároveň tím oslabit nastupující konkurenci (Vysekalová, 2016).

Strategie pronikání (penetrace) je naopak založena na nízkých cenách. Cílem je proniknout na trh a získat velký tržní podíl přilákáním zákazníků nízkou cenou. Předpokladem pro tuto strategii je dostatečná kapacita firmy, aby mohla dosáhnout nízkých nákladů na jednotku produkce. Někdy může být nízká cena spojena s nižší kvalitou produktu. Po ovládnutí trhu a získání žádoucí image je cena obvykle zvyšována (Vysekalová, 2016).

Cenové maximum je dané velikostí a možnostmi poptávky, cenové dno pak představují náklady. Cena musí pokrýt náklady na výrobu a prodej a plus přinést firmě zisk. Celkové náklady firmy se skládají z variabilních a fixních nákladů. Fixní náklady jsou stejné, bez ohledu na velikost produkce. Mezi fixní náklady se řadí například nájem, energie a úroky. Variabilní náklady se mění s objemem produkce. Jedná se například o náklady na materiál nebo na práci. Celkové náklady na jednotku produkce jsou součtem variabilních nákladů a podílu na fixních nákladech podle objemu produkce (Kotler, 2001).

Zásadní je správné určení meze rentability, tak zvaného bodu zvratu. Bod zvratu určuje takové množství produkce, při kterém výnosy z prodeje pokryjí vynaložené náklady. Každý další prodaný produkt pak firmě přináší zisk. Pokud ale prodá méně, než je mez rentability, tak nepokryje náklady, a nakonec vykáže ztrátu (Moudrý, 2008).

Při stanovení ceny musí vzít firma v úvahu cenovou elasticitu, to znamená citlivost poptávky ke změnám cen. Jestliže se poptávka při změně ceny výrazně nezmění, je neelastická. U těchto produktů není nutné snižovat ceny, protože to nepřinese výraznější zvýšení prodeje. Pokud se poptávka výrazně změní i při malé změně ceny, pak je elastická. V tomto případě je vhodné snižovat ceny, protože velký objem prodeje přinese větší výnosy. O pružnosti poptávky rozhoduje především existence substituentů a zvyklosti zákazníků. Důležitá je ale samozřejmě i velikost změny ceny (Kotler, 2001).

Při tvorbě cen v cestovním ruchu je zásadní sledovat ceny konkurence. Na trhu působí velké množství konkurenčních firem, které nabízejí produkty různé kvalitativní i cenové úrovně.

Pro firmu je důležité znát úroveň služeb i cenu konkurenčních firem. Firmy primárně potřebují vědět, jaká je nejen cena samotných jednotlivých pobytů v různých destinacích, ale i cenu ubytování, gastronomických služeb, dopravy a dalších myslitelných doplňkových služeb, které tvoří jejich nabídku, a to vždy ve vztahu k jejich kvalitě (Kostková a Starzyczná, 2018).

Při konečné úpravě ceny pro prezentaci zákazníkovi se využívají cenové triky, které vycházejí z psychologie prodeje, například se jedná o baťovské ceny, slevy a akční ceny. V cestovním ruchu se nejčastěji využívají (Kostková a Starzyczná, 2018):

- mimosezónní slevy a balíčky, kdy je cílem zmírnit sezónní charakter služeb,
- slevy pro různé segmenty, a to pro studenty, seniory a rodiny s dětmi,
- podpora hromadných nákupů slevami pro skupiny v dopravě nebo při návštěvě památek,
- slevy za nákup na poslední chvíli-tzv. „last minute“ (cílem je obsadit nasmlouvané kapacity, případně zmírnit negativní důsledky nízké poptávky),
- slevy za nákup v předstihu-tzv. „first minute“ (cílem je zajistit si budoucí prodeje),
- slevy pro věrné zákazníky (programy pro stále klienty umožní udržet si klientelu, což je pro podnik výhodnější než neustále hledat nové klienty).

Dalším specifikem v cestovním ruchu je silná cenová diferenciacce podle sezóny. Nabídka a poptávka se podle sezóny výrazně mění a firmy rychle reagují na vývoj poptávky na trhu. Stejně tak mění v tomto případě firmy jejich ceny bez ohledu na kvalitu produktu (Kostková a Starzyczná, 2018).

3.3.3 Distribuce

Úkolem distribuce je zpřístupnit produkci zákazníkům. Distribuční cesta by měla být zvolena tak, aby minimalizovala náklady a zároveň zajistila požadovanou úroveň poskytovaných služeb. Přímá distribuční cesta vede od výrobce nebo poskytovatele služeb přímo k zákazníkovi. Nepřímá cesta vede přes distribuční mezičlánky, které je potřeba vybrat tak, aby zasáhly zvolenou cílovou skupinu zákazníků. V souvislosti s rozvojem digitálních technologií se distribuce výrobků i služeb čím dál více přesouvá na internet (Kotler, 2001).

Distribučním mezičlánkem mohou být obchodníci nebo zprostředkovatelé. Obchodníci nakupují produkty a dále je prodávají. Zprostředkovatelé se nestávají vlastníky produktu, ale zprostředkovávají prodej. Specifickou roli mají podporující distribuční mezičlánky. To jsou firmy, které zajišťují služby, jež dotvářejí produkt a přispívají k vyšší efektivitě distribuce. Zajišťují například dopravu, poradenství, financování a podobně (Kostková a Starzyczná, 2018).

Každý mezičlánek zvyšuje konečnou cenu produktu. Při rozhodování o tom, zda mezičlánek použít firmy ovlivňují náklady, které při obchodování vznikají, dále rizika obchodování, složitost produktu a v neposlední řadě zvyklosti a požadavky zákazníků (Klínský a kol., 2018).

Dle Kotlera (2001) je důležité i rozhodování, kolik distributorů bude firma využívat. Tento autor uvádí 3 možné strategie:

- výhradní distribuci využívá firma v případě, kdy si chce zajistit kontrolu nad úrovní poskytovaných služeb,
- výběrová distribuce je realizovaná větším počtem distributorů, umožňuje dobré pokrytí trhu a zároveň dostatečnou úroveň kontroly poskytovaných služeb,
- intenzivní distribuci aplikují výrobci běžných výrobků a služeb s cílem zajistit co největší dostupnost zboží (využívají co největší počet distributorů).

Neméně důležité je pak vybrat vhodné distributory pro zvolenou distribuční strategii, vytvořit jim odpovídající podmínky a motivovat je. Samozřejmostí je proškolení a výcvik distributorů, protože ti jsou spotřebiteli vnímáni jako součást firmy (Kotler, 2001).

Trendem posledních let je využití internetu a elektronických technologií k e-businessu, to znamená k přímému obchodování prostřednictvím internetu. Firmy komunikují se zákazníky prostřednictvím internetu, kde prezentují své nabídky, a zákazník si prostřednictvím internetu vybere i zaplatí. Poté samozřejmě obdrží i pokyny k čerpání zakoupených služeb (Vysekalová, 2016).

Distribuce v cestovním ruchu má svá specifika. Neexistuje žádný distribuční systém, který by zajišťoval dopravu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Výroba i spotřeba na rozdíl od řady jiných služeb probíhá na stejném místě. Naopak jsou to zákazníci, kteří musí sami přijít za poskytovateli služeb (např. hotely, zábavní parky a podobně), které jim umožní službu prožít. Na rozdíl od hmotných produktů nelze služby vyrábět na sklad (Kostková a Starzyczná, 2018).

Mezi subjekty působící na trhu cestovního ruchu je možné zařadit (Kostková a Starzyczná, 2018):

- producenti služeb cestovního ruchu (hotely, restaurace, lázně, dopravci, půjčovny automobilů),
- marketingové organizace v destinaci (informační centra, regionální rozvojové agentury),
- provozovatelé atraktivit cestovního ruchu (aquaparky, tematické parky, historické památky),
- cestovní kanceláře (maloobchodníci, kteří připravují a prodávají zájezdy a služby cestovního ruchu přímo zákazníkům a přeprodávají i zájezdy připravené touroperátory),
- touroperátoři a velkoobchodníci se zájezdy (plánují, připravují a administrativně řídí produkty neboli balíčky cestovního ruchu, kombinují a kompletují služby producentů, přičemž neprodávají přímo zákazníkům, ale maloobchodním cestovním kancelářím),
- agentury služebních a pracovních cest (zaměřují se na poskytování služeb firmám, cílem je optimalizovat služby a výdaje na služební cesty a optimalizovat využití kupní síly firem),
- organizátoři konferencí, kongresů, školení a mítinků.

3.3.4 Propagace

Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komunikaci s trhem. Cílem je podpora marketingové strategie firmy a snaha informovat, přesvědčovat a ovlivňovat současné i potenciální zákazníky. Zásadní je návaznost marketingové komunikace na ostatní

části marketingového mixu. Firma musí komunikovat jasně a konzistentně (Vysekalová, 2016).

Marketingová komunikace mezi firmou a zákazníky musí probíhat před realizací prodeje, v průběhu prodeje, spotřeby i po ukončení spotřeby. Cílem je nejen informovat zákazníky a přesvědčovat je ke koupi ale také připomínat už zavedené výrobky. Komunikace probíhá prostřednictvím tradičních i nových médií. V posledních letech dochází z hlediska nákladů i efektivity k přesunu od tradiční masové komunikace k prostředkům, které umožňují osobní dialog (Kotler, 2001).

Kotler (2001) říká, že účinné marketingové sdělení by mělo přilákat pozornost, vzbudit zájem, probudit touhu a vyvolat akci. Nejlepší reklamní sdělení kladou otázky a provokují spotřebitele k tomu, aby si udělal vlastní názor. Z hlediska obsahu může sdělení působit:

- racionálně-sdělení zdůrazňuje výhody pro spotřebitele,
- morálně-sdělení přesvědčuje spotřebitele o tom, co správné a vhodné,
- emocionálně-sdělení se snaží vzbudit emoce, které budou motivovat spotřebitele k nákupu produktu.

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů (Kotler, 2006):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Volbu vhodných nástrojů komunikačního mixu ovlivňuje strategie, pro kterou se firma rozhodla. B2B, tedy Bussines to Bussines je strategií tlaku. Zaměřuje se na prostředníky, kteří produkt propagují a prodávají konečným spotřebitelům. Strategie B2C znamená Bussines to Customer a je strategií tahu. Působí na konečné spotřebitele a snaží se je motivovat k tomu, aby produkt poptávali u prostředníků a ti pak objednávali od výrobců (Hudson a Hudson, 2017).

Účinnost nástrojů marketingového mixu závisí i na tom, v jaké fázi životního cyklu jsou aplikovány. Ve fázi zavádění výrobku na trh je neúčinnější reklama a podpora prodeje pro představení produktů a public relations pro navázání vztahu zákazníků k firmě. Ve fázi růstu roste poptávka především vlivem ústně předávaných informací mezi spotřebiteli, a proto je možné ostatní nástroje utlumit. Fázi zralosti lze prodloužit použitím nástrojů na podporu prodeje a technikami osobního prodeje. Ve fázi poklesu má největší význam podpora prodeje (Přikrylová, 2019).

Osobní prodej je prezentace výrobků a služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to přímá, oboustranná komunikace, jejíž velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba. Osobní prodej nemusí nutně znamenat fyzickou přítomnost, komunikace může probíhat i v on-line prostředí, například prostřednictvím aplikace Skype. Nevýhodou osobního prodeje je to, že náklady na kontakt jsou poměrně vysoké. Stejně tak není snadné získat, a dokonce vychovat kvalifikované prodejce (Přikrylová, 2019).

Je efektivní obsah a formu sdělení přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Ve službách je osobní prodej velmi důležitý, protože služby jsou neoddělitelné od poskytovatele a kontaktní pracovník ovlivňuje úroveň poskytovaných služeb. Aby byl daný pracovník úspěšný, je nutné, aby identifikoval přání a očekávání zákazníků a dovedl využít své odborné znalosti k přesvědčivé prezentaci konkrétní služby (Vašítková, 2014).

Přikrylová (2019) se zmiňuje, že reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu, je vhodná zejména pro masové působení. Je to neosobní forma komunikace, informace jsou zákazníkům předávány prostřednictvím médií. Reklama může dle této autorky být:

- produktová/značková-je zaměřena na určitý produkt nebo konkrétní značku,
- institucionální-nepropaguje konkrétní výrobek, ale podporuje firmu a usiluje o její lepší image.

Zásadním rozhodnutím je pro firmu dle Přikrylové (2019) výběr média pro přenos reklamy. V tomto případě hlavně záleží na cílovém segmentu, který chce firma oslovit a také na finančních možnostech firmy. Média se rozdělují na klasická a elektronická a firmy je

hodnotí z hlediska jejich silných a slabých stránek. Niže v tabulce 1 jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých prostředků.

Tabulka 1- Reklamní média

Prostředek	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah, masové pokrytí Opakovatelnost, flexibilita Vysoká prestiž Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita, interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení, omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita Noviny na webu Možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí	Nutnost připojení Kvalita připojení Různá penetrace podle zemí a cílových skupin Kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Kino	Selektivnost, dobré zacílení Opakovatelnost, flexibilita Přesvědčivé médium	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce

	Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Masivní přechod na internetové noviny Nepozornost při čtení Nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
Out/indoorová média, Billboardy, Megaboardy, Vitríny, Městský mobiliář	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Možnost lokální podpory	Zákonná regulace Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylové (2019)

Podpora prodeje má zákazníka přimět, aby si produkt v danou chvíli koupil. Nástroje na podporu prodeje působí krátkodobě, dají se využívat pružně podle situace na trhu a vyvolávají rychlou odezvu od zákazníků. Využívají se na trzích B2C i B2B (Příkrylová, 2019).

Mezi nejčastěji používané nástroje na podporu prodeje řadí Moudrý (2008):

- ochutnávky-poskytují možnost bezplatného vyzkoušení potravin, využívají se nejčastěji v obchodech při zavádění nových produktů,
- vzorky-jsou nabízeny na výstavách i veletrzích, v obchodech nebo jsou zasílány i poštou a umožňují zákazníkovi bezplatně vyzkoušet nový produkt,
- dárky-jsou nepeněžité odměny zákazníkovi za nákup,
- kupóny-umožňují zákazníkovi získat určitou výhodu při nákupu, např. slevu, nebo ho motivují k opakovanému nákupu,
- cenové stimuly-např. množstevní slevy, akční ceny, zvýhodněná balení, mohou je využívat výrobci i prodejci,
- vystavení zboží-vhodné umístění má velký vliv na rozhodnutí o nákupu, např. drobnosti u pokladen, výlohy prodejen, figurína na prodejně a podobně,
- soutěže a loterie-hry s danými pravidly, motivují k opakovaným nákupům, realizují se především v obchodech,
- reklamní dárky-drobné předměty, které má zákazník často na očích, cílem je připomínat firmu.

Přímý marketing neboli direct marketing je přímá komunikace s vybranými zákazníky s cílem získat rychlou odezvu a budovat a posilovat vztahy se zákazníky. Přímý marketing pracuje s kontakty a databází profilů současných i potenciálních spotřebitelů. Základní podmínkou zpracování kvalitní databáze s osobními údaji spotřebitelů je podle Nařízení Evropské unie (dále jen EU) o ochraně osobních údajů (dále jen GDPR) prokazatelný souhlas fyzických osob (Přikrylová, 2019).

Nástroje přímého marketingu se podle FEDMA (The Federation of European Direct and Interactive Marketing) rozdělují do čtyř kategorií. Jedná se o direct mail, telemarketing, online marketing a reklama s přímou odezvou (Přikrylová, 2019).

Direct mail je historicky nejstarší a zároveň nejpoužívanější formou přímého marketingu. Direct mail je oslovení zákazníka v písemné podobě, kdy se často jedná o např. nabídkový dopis, leták, katalog, popřípadě e-mail. Direct mail může být adresný nebo neadresný. Adresný mail je formou personalizovaného dopisu a může kromě individuální výhodné

nabídky obsahovat i vzorek nebo slevový kupón. Neadresný mail, například rozdávání letáků na ulicích nebo jejich roznoš do schránek navazuje na segmentaci trhu. Nabídka je tímto způsobem zacílena na vybranou skupinu zákazníků (Přikrylová, 2019).

Telemarketing k cílové komunikaci využívá telefon. Může být realizován dvěma směry. Prvním směrem je aktivní telemarketing. To je takový marketing, při němž firma vyhledává z databází potenciální zákazníky a oslovuje je s konkrétní nabídkou. Tato forma se často využívá i k marketingovému výzkumu nebo zjišťování spokojenosti zákazníků po nákupu. Druhým směrem je pasivní telemarketing. V pasivním telemarketingu iniciativa vychází od zákazníka. Volá bezplatně na určené firemní číslo do call centra. Může si tak objednat zboží nebo získat odpovědi na otázky a připomínky (Vašítková, 2014).

Call centrum může být součástí firmy nebo si tuto službu může firma zajistit formou outsourcingu od externí firmy. Tato externí firma bude se zákazníkem jednat jménem té firmy, která si outsourcingovou společnost najala, případně bude sjednávat schůzky s jejími obchodními zástupci (Přikrylová, 2019).

On-line reklama využívá ke komunikaci se spotřebiteli internet nebo mobilní telefon. Elektronická pošta umožňuje v příloze zasílat i videoklipy, hudbu, katalogy nebo kupóny. On-line reklama se snaží o okamžitou odezvu v podobě návštěvy internetové stránky (Vašítková, 2014).

Tato forma přímého marketingu je nejperspektivnějším nástrojem, nové technologie umožňují skutečně interaktivní komunikaci se zákazníkem na bázi one-to-one. Reklama s přímou odezvou komunikuje se spotřebiteli prostřednictvím neadresných médií, jako je televize nebo rozhlas, a snaží se vyvolat přímou reakci spotřebitelů, například formou zavolání na určené číslo. Typickým nástrojem reklamy s přímou odezvou je teleshopping. Na rozdíl od běžné reklamy umožňuje delší prezentaci výrobku, jeho předvedení v akci a případnou okamžitou objednávku na telefonním čísle nebo internetové adrese (Přikrylová, 2019).

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jsou T. J. Hannagantem (1996) definovány jako vztahy plánované, úmyslné a optimálně trvalé, kdy má určitá organizace velký zájem o zajištění a sledování porozumění s veřejností. Tím se zlepší její image. Firmy se snaží dosáhnout širokého povědomí mezi veřejností. Firmy samozřejmě chtějí, aby si o ní ostatní lidé vytvořili správný a pozitivní obrázek.

PR je obousměrná komunikace firmy s veřejností, jejímž cílem je ovlivňovat veřejné mínění, budovat dobré jméno firmy a pozitivní obraz v očích veřejnosti a tím podporovat prodej produktů. Firma se snaží šířit pozitivní publicitu a také mírnit následky a dostat pod kontrolu negativní publicitu, která vzniká nezávisle na snaze firmy. Na rozdíl od reklamy ale není jejím cílem zvýšit objem prodeje výrobků nebo služeb (Přikrylová, 2019).

Přikrylová (2019) uvádí, že mezi nástroje PR patří:

- firemní identita (je stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy, tvoří ji například firemní barvy, logo a slogan),
- press relation (vztahy s médii, které jsou pro firmy zásadní, protože pro většinu lidí jsou média hlavním zdrojem informací. Firmy se snaží zveřejňovat pozitivní informace, pravidelně komunikovat s vybranými médii prostřednictvím tiskových mluvčích, tiskových zpráv nebo konferencí. Tiskový mluvčí by měl nejen prezentovat firmu v médiích, ale také sdělovat negativní zprávy tak, aby vyzněly co nejpříznivěji. Zároveň je důležité monitorovat média, to znamená informovat management o reálném obrazu firmy v médiích.),
- firemní kultura (zahrnuje pravidla chování zaměstnanců k zákazníkům i obchodním partnerům, tato pravidla jsou často stanovena firemním kodexem, který určuje podmínky chování zaměstnanců uvnitř firmy i mimo ni),
- sponzoring (finanční podpora určité akce s cílem získat příležitost prezentovat firmu nebo značku. Sponzoring se s ohledem na cílovou skupinu zákazníků zaměřuje na sportovní, kulturní nebo sociální oblast. Sponzorovaná událost by měla být zajímavá pro média a přispět tak k pozitivní publicitě. Kromě toho může být pro firmu přínosem venkovní reklama, logo na propagačních materiálech akce, přístup do databáze účastníků akce nebo prezentace a prodej jejich produktů.),

- lobbying (prosazování zájmů firmy prostřednictvím vlivných jednotlivců, například poslanců, nebo skupin, například profesních svazů. Podstatou je jednání s politiky, zákonodárci nebo státními úředníky s cílem ovlivňovat tvorbu zákonů, odstraňovat legislativní překážky a regulační opatření a vytvářet tak co nejpříznivější podmínky pro podnikání.

Kromě externí PR zaměřené na veřejnost se firmy zabývají i interní PR. Interní PR zahrnuje vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky, managementem a zaměstnanci. Cílem je především ovlivňovat postoje zaměstnanců, budovat pocit sounáležitosti s firmou a motivovat zaměstnance k lepším výkonům. Pozitivní vnitřní atmosféra je předpokladem pro to, aby zaměstnanci jednali v zájmu firmy a pozitivně se o ní vyjadřovali mezi sebou i na veřejnosti. Proto je nutné, aby měli dostatek informací odborného i organizačního charakteru. K základním komunikačním nástrojům patří porady, vnitřní směrnice, vnitropodnikový internet, popřípadě intranet, elektronická pošta i aktivity firmy na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

Osobní prodej je prezentace produktu prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Osobní prodej představuje přímé působení na zákazníka formou one-to-one, cílem je dosáhnout daného prodeje. Je to efektivní nástroj, protože umožňuje okamžitou zpětnou reakci, možnost řešení námitek a v neposlední řadě také jednání o podmínkách obchodu (Moudrý, 2008).

Moudrý (2008) se dále zmiňuje, že podstatná je osobnost prodejce, který si musí být vědom toho, že neprodává produkt jako takový, ale uspokojení určité potřeby. Musí tedy především umět naslouchat a vnímat zákaznickovy pocity, potřeby a zájmy. Musí získat důvěru kupujícího ve svoji osobu i ve firmu a nesporně také v produkt, který chce zákazníkovi prodat.

Na základě získaných informací pak prodejce volí konkrétní argumentaci a taktiku prodeje. Uzavřením obchodu práce prodejce nekončí, měl by pečovat o zákazníka i po nákupu daného produktu či služby, vyřizovat reklamace, poskytovat dodatečné informace, a především

zjišťovat informace o spokojenosti zákazníka s nákupem, na jejichž základě se může prodejce zdokonalovat (Vysekalová, 2016).

Kromě tradičních propagačních nástrojů se v současnosti používá celá řada nových komunikačních technik a netradičních přístupů, jak zákazníka zaujmout a vyvolat poptávku. Velmi často se využívají internetová média. Hlavním důvodem je množství času, které především mladší lidé s těmito médii tráví (Vysekalová, 2016).

Event marketing je komplexní marketingová komunikace, která se zaměřuje na pořádání nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Cílem je zprostředkovat zákazníkům zážitky, které mají vyvolat emoční a psychické prožitky a tím podpořit image a produkty firmy (Šindler, 2003).

Mezi event marketing patří nejen akce pořádané pro vybrané zákazníky, ale i dny otevřených dveří, konference s doprovodným programem, firemní plesy a podobně. Důležitá je příprava akce na základě poznání potřeb cílové skupiny. Nejúspěšnější jsou ty akce, které nabízejí aktivní zapojení účastníků. Event marketing může být zacílený nejenom na zákazníky, ale i na novináře, management nebo influencery, tedy ty, kdo mohou ovlivnit názory a potřeby zákazníků (Přikrylová, 2019).

Viral marketing je neřízené předávání informací mezi lidmi prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Je to samovolné šíření komerčního sdělení. První impulz vychází od firmy, která musí vytvořit tak atraktivní obsah, aby ho mezi sebou lidé rychle šířili. Mohou to být nejrůznější praktické rady, ale nejúspěšnější jsou vtipná a zábavná videa, která slouží k pobavení uživatelů. Viral marketing je levná a účinná metoda, která slouží k budování povědomí o produktu nebo značce (Vysekalová, 2016).

Nebezpečím viral marketingu je fakt, že firma nemůže kontrolovat, jak se zpráva šíří, ani nemůže zabránit tomu, aby ji někdo pozměnil nebo zneužil v neprospěch dané firmy a následně nerozesílal dál (Klínský a kol., 2018).

Dalším pojmem, který se pojí k danému tématu je ambient marketing. Ambient marketing představuje využití netradičních alternativních nosičů, například popelnic, nákupních vozíků, laviček v parku nebo i lidského tělo. Využitím netradičního nosiče reklama často upoutá pozornost spotřebitelů a zasáhne zákazníka na neočekávaném místě (Klínský a kol., 2018).

Guerilla marketing je založený na taktice neočekávaně udeřit, přesně se zaměřit na vytipovanou cílovou skupinu a rychle se stáhnou zpět. Je založena na nápadu a na kreativitě, čímž vzbudí pozornost. Výsledkem je silný, výjimečný zážitek, který si zákazník spojuje s nabízeným produktem. Cílem je upoutat pozornost, dosáhnout maximálního efektu s minimálními náklady, ale zároveň nepůsobit jako klasická reklamní kampaň (Vašítková, 2014).

Product placement je záměrné, placené použití reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (například filmu, televizního seriálu, počítačové hry, výtvarného díla nebo živého vysílání). Na rozdíl od klasické reklamy tuto reklamu divák nevnímá jako obtěžující nebo rušivou, naopak se obvykle ztotožňuje s filmovou postavou a chce tedy požívat i stejné produkty jako daná filmová postava (George, 2004).

Přikrylová (2019) uvádí další druh marketingu. Jedná se o content marketing, který je založený na vytváření a zprostředkování hodnotného obsahu potenciálním zákazníkům. Autorka uvádí, že obsah může být koncipován jako:

- zábava (obsah v podobě videa, soutěže nebo hry má vzbudit citovou reakci a zvýšit povědomí o produktu nebo značce),
- inspirace (jde o zajímavý, neobvyklý obsah nebo inspiraci celebritou, což má přimět zákazníka ke koupi díky působení marketingu na citovou stránku),
- vzdělávání (obsah působí na rozumovou složku, může mít podobu článku nebo časopisu s konkrétními údaji o možnostech použití produktu, přičemž cílem je zvyšovat známost produktu a také vybrané značky),
- přesvědčování ke koupi (na základě racionálních argumentů, za zmínku stojí primárně demonstrační videa, případové studie a webináře).

Velmi účinnou podobou content marketingu je obsah vytvářený samotnými zákazníky. Jde o videa, obrázky, příspěvky v diskusích, blogy a podobně. Tento obsah je autentický a důvěryhodný, ale firma by ho měla neustále aktivně sledovat a vyhodnocovat, aby nad ním neztratila kontrolu (Příkrylová, 2019).

Content marketing může dle Vysekalové (2016) využívat nejrůznější média od tradičních (do tradičních lze zařadit například časopisy) až po nejmodernější (internetové kanály, sociální sítě, blogy, on-line diskuse).

WOMM (Word of Mouth Marketing) je šíření osobních informací zákazníkem firmy. Zákazník svoje dojmy a zkušenosti šíří dál mezi okruh svých známých a tyto známí tyto informace předávají opět dál do svého blízkého okolí. Pravidlem je, že negativní informace se šíří daleko rychleji než ty pozitivní. Zákazník při nákupu očekává, že bude maximálně spokojen a pokud tomu tak není, má potřebu tuto informaci sdělit ostatním (Kotler a kol., 2017).

Vzhledem k tomu, že na rozhodování člověka nejvíc působí zkušenosti sdělované těmi, ke komu mají důvěru, je WOMM velmi důležitým prvkem marketingové komunikace. Firma se snaží, aby každý zákazník odcházel spokojený, a zároveň se snaží řídit proces WOMM tak, že motivuje zákazníky k předávání informací dalším spotřebitelům například formou doporučení (Klínský a kol., 2018).

Mobilní marketing souvisí s rozvojem chytrých mobilních telefonů. Mobilní marketing využívá rozesílání SMS a MMS zpráv spotřebitelům, kteří k tomu poskytnou souhlas. Mohou být rozesílány akční nabídky, slevy, pozvánky na akce nebo informace o změnách. Časté jsou i SMS soutěže a hlasování (Klínský a kol., 2018).

Další možností využití mobilního marketingu je dle Klínského a kol. (2018) využití QR kódů. QR kód může být součástí outdoorové reklamy nebo tištěného inzerátu. Jeho načtením pomocí chytrého telefonu získá spotřebitel přístup k dalším informacím nebo si může přímo výrobky či služby objednat.

Chytré telefony obsahují GPS (Global Positioning System), což je polohový systém, který umožňuje určit přesnou polohu majitele chytrého telefonu. Firma tak například poměrně snadno zjistí, že se potenciální zákazník nachází v blízkosti obchodu a snaží se ho tedy motivovat k návštěvě daného obchodu zasláním zprávy s aktuální nabídkou nebo akcí. Podobně může zákazníka firma oslovit i v případě, že se nachází v blízkosti konkurenční firmy (Klínský a kol., 2018).

Vysekalová (2016) uvádí, že online marketing využívá k marketingové komunikaci internet. Pracuje s internetovými vyhledávači, e-maily, bannerovou a nativní reklamou, sociálními sítěmi i remarketingem. Search Engine Marketing (SEM) směřuje marketingové aktivity do internetových vyhledávačů tím, že se snaží optimalizovat webové stránky pro vyhledavače (SEO neboli Search Engine Optimization). Základem je dobře zvolená URL (Uniform Resource Locator) adresa, která obsahuje klíčové slovo. V závislosti na tom, jak dobře je web pro vyhledavače optimalizovaný, je pak obsah zobrazován ve výsledcích vyhledávání podle klíčového slova. Další možností, jak využít internetové vyhledavače je zaplatit si reklamu přímo v internetovém vyhledávači, přičemž provozovatel pak platí nejčastěji cenu za prokliknutí (Pay Per Click).

Elektronická pošta (e-mailing) se využívá pro získávání nových zákazníků i pro udržení těch stávajících. Může mít podobu občasného sdělení nebo může jít i o pravidelné zasílání newsletterů. Sdělení by mělo mít propracovanou obsahovou i vizuální podobu, aby adresáta zaujalo. Mělo by obsahovat i možnost okamžité reakce, například kliknutím na „koupit“ nebo „chci vědět víc“. Na druhou stranu je důležité zdůraznit, že adresát musí mít vždy možnost zasílání odmítnout. Kvůli zahlcení těmito zprávami dnes řada uživatelů používá spam filtry, díky kterým se jim určité zprávy mezi doručenou poštou ani nezobrazí (Vysekalová, 2016).

Bannerová reklama je grafická reklama netradičního formátu, umístěná obvykle na kraji obrazovky. Může být značně agresivní, může se rozbalovat nebo zvětšovat, případně také využívat zvuk. Aby byla účinná, musí být zacílena na konkrétní skupinu zákazníků. Platba je možná za umístění banneru na určitou fixní dobu nebo podle počtu zobrazení. Výběr záleží

na dané firmě. Bannerová reklama slouží zejména k posílení značky a ke zvyšování povědomí o produktu (Klínský a kol., 2018).

Nativní reklama na první pohled nepůsobí jako reklamní sdělení, ale spíš jako článek na určitém tematickém webu. Neměla by rušit, ale splynout s obsahem webu. Nabízí zajímavý obsah, který souvisí se značkou nebo produktem firmy. Odkaz na článek by měl být označen jako placený, aby uživatelé na webu věděli, že se jedná o placenou reklamu (Klínský a kol., 2018).

Remarketing umožňuje firmě oslovit zákazníky, kteří už její webovou stránku navštívili, ale z nějakého subjektivního důvodu nákup nedokončili, nebo mají potenciál k dalšímu nákupu. Takový zákazník je označen pomocí cookies a reklama firmy se jim později zobrazí, i když si prohlížejí jiné webové stránky. Reklama má tímto způsobem podmínit znovu navštívení stránky a dokončení nákupu (Klínský a kol., 2018).

Marketing na sociálních sítích využívá faktu, že v současné době je většina lidí uživatelem některé ze sociálních sítí, mezi které se řadí zejména Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn. Sociální síť je virtuální prostor ke komunikaci, je to místo na internetu, kde člověk může s ostatními lidmi sdílet svoje pocity, fotografie, videa, zážitky, informace a rady. Sociální síť umožňuje, aby se její uživatelé propojovali do různých společenství a komunit na základě společných zájmů, aktivit, činností, postojů nebo názorů (Vysekalová, 2016).

Lidé se na sociálních sítích pohybují prakticky každý den. Firmy toho využívají a vytvářejí produktové nebo firemní stránky, na kterých se zákazníci komunikují, prezentují novinky nebo je zvou na prezentované události. Sociální síť firmy využívají i k řízení WOMM prostřednictvím blogů a řízených elektronických diskusí (Minazzi, 2014).

Příspěvky bloggerských celebrit sledují pravidelně tisíce, někdy desetitisíce či miliony lidí. Na tomto principu je založen influencer marketing, který se nezaměřuje na cílové zákazníky, ale na vlivné osobnosti, celebrity kulturního a sportovního života i na osoby, které ničím nevynikají, ale samy bulvárním způsobem budují svoji značku. Nabízejí jim produkty se

slevou či zdarma k testování a srovnávání. Influenceri se prezentují v roli uživatelů konkrétních produktů a služeb a tím poskytují svědectví potenciálním zákazníkům. Pokud taková osoba například doporučí určitý produkt či službu, někteří její fanoušci mohou mít touhu daný produkt či službu také vyzkoušet a tím vzniká pozitivní efekt pro danou firmu (Minazzi, 2014).

3.3.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje prostor, kde je služba poskytována. Materiální prostředí v podstatě slouží jako obal služby a pomáhá budovat její image. Prostor je možné rozdělit na venkovní a vnitřní. Do venkovního prostředí patří vzhled exteriéru, označení, parkoviště pro automobily zákazníků, okolní krajina a umístění provozovny. Vnitřní prostor tvoří vzhled interiéru, uspořádání a zařízení nábytku a ostatního vybavení, kvalita a čistota vzduchu a teplota v daném místě, případně puštěná hudba včetně hlasitosti a míru a síla osvětlení. Dále také i vizitky, oblečení zaměstnanců nebo design propagačních materiálů (Kincl, 2004).

Materiální prostředí souvisí s nehmotnou povahou služeb. Z tohoto důvodu je důležitý první dojem, který zákazník získá při vstupu do provozovny. Vzhled budovy, interiér a atmosféra v provozovně by měly navodit příznivé očekávání a představu o kvalitě a profesionalitě provedení služby. Neexistují jasná pravidla, je to otázka módy, vkusu a kreativity poskytovatele služeb. Rozhoduje o rozvržení prostoru, vybavení, osvětlení, barvách i hudbě. Je důležité splnit očekávání zákazníků a vyvolat kladnou pozitivní reakci, která se projeví v ochotě nakoupit si a v budoucnu se vrátit. Vítané bude i to, když zákazník bude svou spokojenost komunikovat i navenek, například k rodině, kamarádům či známým (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí může pro firmu představovat konkurenční výhodu, možnost odlišení od konkurence a spoluutvářet image firmy. Materiální prostředí je tvořeno mnoha prvky a je potřeba zachovat jednotný styl, vybudovat typický obraz spojený s historií, posláním a filozofií firmy, tak zvanou korporátní identitu (Kostková a Starzyczná, 2018).

3.3.6 Lidé

Lidé hrají v procesu poskytování služeb zásadní roli. Mezi službou a poskytovatelem služby existuje přímý vztah. Služba je neoddělitelná od jejího přímého poskytovatele. Ten může být významnou osobností podniku a pro podnik získává dobré jméno. Často jsou lidé právě tím, kvůli čemu klienti přicházejí do podniku. Poskytování služeb může být založeno na osobních vztazích se zaměstnanci či jinými pracovníky společnosti, majitele nevyjímaje. Důležitým předpokladem je, aby ve firmě pracovali zaměstnanci s potřebnými znalostmi a dovednostmi, a aby firma zajistila jejich profesní rozvoj a vhodné materiální zázemí (Kostková a Starzyczná, 2018).

Pro zákazníky je důležitý i lidský přístup a forma jednání, které se mu dostává. Svou roli pak mohou hrát i sympatie či nesympatie. Proto není dobré podceňovat přístup zaměstnanců k zákazníkům. Pokud je zákazníkovi zaměstnanec nepříjemný nebo si spolu zkrátka lidsky neseďnou, může ho daná situace odradit. Získat nové zákazníky není snadné, a tak se firma musí především snažit udržet ty stávající. Proto by měla mít ve svém týmu takové zaměstnance, kteří budou k zákazníkům empatičtí a vždy jednají v zájmu a ve prospěch firmy. Je třeba nastavit ve firmě vhodný motivační systém, který bude zahrnovat hmotné (finanční) i nehmotné pobídky (důvěra, pravomoc). Spokojenost zaměstnance se pak pozitivně odrazí na zákaznících, kteří tuto situaci vycítí a budou se rádi vracet (Vašítková, 2014).

Lidé ve firmě ale nejsou jen zaměstnanci a management, ale i zákazníci. Ti se aktivně podílejí na celém procesu poskytování služby. Nevhodný zákazník může vyvolávat konflikty s ostatními zákazníky a tím může vyvolat nepříznivý dojem, a tím odradit mnoho dalších zákazníků. V cestovním ruchu většinu služeb čerpají zákazníci společně, vzájemně se ovlivňují a musí se jeden druhému přizpůsobit, aby zbytečně nevznikaly neshody či konflikty (Jakubíková, 2008).

V neposlední řadě jsou v cestovním ruchu důležití lidé i místní obyvatelé v turistické destinaci. Ti mohou být, ale také nemusí být příznivě nakloněni využití destinace k cestovnímu ruchu. Je třeba, aby s nimi firma pracovala a vysvětlovala jim výhody, které

jim rozvoj cestovního ruchu v místě jejich bydliště přinese, aby místní lidé získali v optimálním případě pozitivní vztah k turistice v jejich místě bydliště (Jakubíková, 2008).

3.3.7 Procesy

Vašítková (2014) k tomuto tématu uvádí, že procesy jsou všechny činnosti, postupy a standardy, jejichž prostřednictvím pracovníci firmy služby poskytují. Řízení procesů ve firmě zásadním způsobem ovlivňuje úroveň kvality služeb.

V současné době se klade důraz na standardizaci procesů, což zvyšuje jejich úroveň i efektivitu poskytování služeb a snižuje náklady firmy. Na druhé straně je potřeba se co nejvíce přizpůsobit individuálním potřebám každého zákazníka. To vede samozřejmě k vyšším nákladům, ale také k možnosti lépe uspokojit potřeby konkrétního zákazníka (Vašítková, 2014).

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena na charakteristiku a zhodnocení marketingového mixu cestovní kanceláře Fede, s.r.o. Její součástí je i výzkum názorů zákazníků na vliv propagace v cestovním ruchu. Výzkum je realizován formou dotazníkového šetření. Na základě poznatků získaných vyhodnocením marketingového mixu cestovní kanceláře Fede a dotazníkovým šetřením jsou pak navržena doporučení a návrhy na změny marketingového mixu této cestovní kanceláře.

4.1 Charakteristika cestovní kanceláře Fede, s.r.o.

Obchodní firma: Fede, s. r. o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 300 000 Kč

Sídlo: Praha 1, Jeruzalémská 962/3, PSČ 11000.

Zapsání do OR: 18. prosince 1995 C 42004 vedeného u Městského soudu v Praze
20. 11. 2008

IČO: 64939308

Předmět podnikání: zprostředkování v oblasti obchodu, provozování cestovní kanceláře, realitní kancelář

Kontaktní údaje: telefon: +420 237 839 101-106, e-mail: giovanni@fede.cz, web: www.fede.cz

Cestovní kancelář Fede, s.r.o. byla založena třemi společníky v roce 1993. Zakladateli byli Miloš Kašpar z Prahy, Yveta Šašinková z Prahy a Enrico Federici z Říma, Via di Grotta Rossa, Itálie, Italská republika. Sídlo společnosti dříve bylo na Praze 1, Senovážné náměstí 15.

V současné době je společnost rodinnou firmou, jejíž společníky jsou manželé Federici a jejich syn s těmito podíly:

Yveta Federici 60 %

Enrico Federici 10%

Giovanni Federici 30%

Jednatel společnosti je Yvetta Federici. Jednatel jedná jménem společnosti samostatně. Podepisování za společnost se děje tak, že k napsanému nebo natištěnému obchodnímu jménu společnosti připojí jednatel společnosti svůj podpis.

Cestovní kancelář byla založena s cílem poskytovat služby českým klientům na území Itálie. Činnost cestovní kanceláře vycházela z osobní znalosti prostředí a místních kontaktů italského společníka Enrica Federiciho. To umožnilo nabízet kvalitní služby za výhodné ceny. Cestovní kancelář se specializovala na zimní zájezdy do oblasti Dolomit, konkrétně do střediska Sappada. V roce 1995 byla nabídka zimních zájezdů rozšířena o další střediska a v současné době tato cestovní kancelář (dále jen CK) organizuje zájezdy do 30 různých destinací. Tím se cestovní kancelář zařadila mezi přední české touroperátory v oblasti zájezdů do Itálie.

Itálie je velmi pestrá země, která může nabídnout spoustu krásných míst i v letních měsících, a tak cestovní kancelář Fede, s.r.o. přidala do nabídky i možnosti letní dovolené. Zaměřili se na italské ostrovy Ischia, Sicílie, Sardinie a samozřejmě na italskou pevninu. Dále nabídku obohatili o Chorvatsko, Portugalsko, Madeiru a Maltu. Výjimkou nejsou ani eurovíkendy v evropských metropolích, cyklozájezdy či zájezdy připravené přímo na míru podle přání zákazníků.

4.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí firmy. Ve vnějším prostředí hledá hrozby a příležitosti a ve vnitřním prostředí pojmenovává silné a slabé stránky společnosti. SWOT analýza byla sestavena na základě rozhovoru se společníkem cestovní kanceláře Fede, s.r.o., panem Giovannim Federicim a na základě vlastního pozorování.

Tabulka 2- SWOT analýza CK Fede, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • pestrá nabídka zimních středisek, • příznivé cenové nabídky, • vlastní programy, • téměř třicetiletá tradice, • zkušenosti a vstřícní zaměstnanci, • vysoká spokojenost zákazníků. 	<ul style="list-style-type: none"> • příliš velká fixace na destinaci Itálie, • špatná zpětná vazba od některých zákazníků, • nízký dosah sociálních sítí, • chybí marketingová strategie, • neumožňují koupi zájezdů na splátky.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • příjezdový cestovní ruch, • letní turistika v Dolomitech, • nová střediska, • využití nových trendů v marketingové komunikaci, • WOMM, • podpora + online chat, • sponzoring. 	<ul style="list-style-type: none"> • pandemie covid 19, • konkurence, • přerušení vazeb s obchodními partnery, • zhoršující se ekonomická situace potenciálních zákazníků.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

4.1.2 Produkt

CK nabízí zájezdy autobusovou, leteckou i vlastní dopravou. V případě zájezdů vlastní dopravou cestovní kancelář zajišťuje ubytování, stravování, pojištění, a dále také v určitých lokalitách služby delegáta a další služby podle přání klientů. V případě organizované dopravy zajišťuje CK Fede, s.r.o. ještě autobusové nebo letecké spojení do místa pobytu. Už před konáním zájezdu probíhá komunikace mezi cestovní kanceláří a klienty. Cestovní kancelář komunikuje s klienty face to face přímo v cestovní kanceláři nebo nabízí poradenství prostřednictvím telefonické linky uvedené na webu cestovní kanceláře. Základní nabídku cestovní kanceláře představují:

1. **zimní lyžařské zájezdy do Itálie** (tvoří 80 % všech prodaných zájezdů, v nabídce je celkem 137 zájezdů do 30 různých destinací), přičemž mezi nejprodávanější destinace CK řadí destinace Aprica, Livigno, Val di Fassa, Arabba/Marmolada, Passo Tonale.

Obrázek 2- Nejprodávanější středisko Livigno



Zdroj: Interní fotografie od CK Fede (2021)

2. **letní pobytové zájezdy k moři** (tvoří 18 % všech prodaných zájezdů, cestovní kancelář má v nabídce 25 zájezdů do různých destinací), nejprodávanější jsou Chorvatsko 9 % a Itálie 7 %, dále pak Madeira a Malta 2 %,
3. **letní turistické zájezdy do italských hor** (tvoří 2 % všech prodaných zájezdů, cestovní kancelář nabízí 25 možností v různých střediscích).

Kromě základní nabídky nabízí cestovní kancelář zájezdy na míru pro kolektivy podle jejich požadavků. Tradičním dlouholetým zákazníkem je například Mendelova univerzita se sídlem v Brně, která prostřednictvím cestovní kanceláře Fede, s.r.o. zajišťuje zimní lyžařské kurzy pro studenty.

Cestovní kancelář nabízí ubytování v hotelech a apartmánech penzionů. Klienti si vybírají z různých možností vybavení pokoje i hotelu a stravování. V minulosti CK nabízela i tzv. single zájezdy, tedy zájezdy pro nezadané klienty. Tento typ zájezdů se však nesetkal s příliš velkým zájmem, a proto byl z nabídky vyřazen.

V příští sezóně plánuje cestovní kancelář rozšířit zimní nabídku o nové destinace v Itálii a nově rozšířit nabídku i o destinace v Rakousku. Rodinám chtějí vyjit vstříc zařazením klubových hotelů, které jsou prověřené po stránce kvality a nabízejí bohatý animační program.

Při zajištění dopravy usiluje cestovní kancelář o zajištění maximálního komfortu pro své klienty. Autobusovou dopravu zajišťuje komfortními autobusy značky Mercedes, Setra, Scania a Man. Pro pohodlí zvolili speciálně upravené sedačky. Odstraněním několika řad sedaček vzniká dostatečný prostor mezi sedačkami. Polohování sedadel dosahuje úhlu sklopení až 40°, cestující tedy pohodlně dosáhnou na opěrky nohou. Všechny autobusy jsou vybaveny toaletou, kávovarem, klimatizací, televizory, ozonovým generátorem na čištění vzduchu a v současnosti i dezinfekcí u každého vstupu do autobusu. Během přestávky na cestě zpět jsou podávány teplé párky, při cestě v obou směrech je připravena voda zdarma a malý dárek pro klienty. U řidičů je během přestávek možnost zakoupení studených i teplých nápojů v české měně, což zákazníci dosti oceňují.

Nástupním místem je Praha, ale za příplatek je možné cestovat cca z 50 různých měst z celé republiky, kdy se účtuje příplatek úměrný vzdálenosti od výchozího místa v kilometrech.

V současné době zajišťuje cestovní kancelář pro své klienty cestovní pojištění pojišťovny UNIQA a ERV, včetně připojištění pro případ onemocnění covidem 19. Toto pojištění zahrnuje zimní sporty, léčebné výlohy v zahraničí, odpovědnost za škodu, storno zájezdu z důvodu nemoci covidem 19, a to jak v případě onemocnění před odjezdem, tak v případě onemocnění během pobytu. Pokud nabídka klientům nevyhovuje, mají možnost zajistit si cestovní pojištění samostatně. Cestovní pojištění zpravidla není zahrnuto v ceně zájezdu.

Cestovní kancelář klientům na svých webových stránkách zdůrazňuje povinnosti podle zákona o bezpečnosti při provozování zimních sportů. Od 1. ledna 2022 bude muset mít každý lyžař nebo snowboardista v Itálii na sjezdovce sjednané pojištění odpovědnosti za škody způsobené třetí osobě a potvrzení o tomto pojištění v anglickém jazyce stále u sebe. Povinnost se dá snadno splnit sjednáním komplexního cestovního pojištění. Nová nařízení budou v lyžařských střediscích kontrolována příslušnými osobami. Pokud budou zjištěna

pochybení, lyžař či snowboardista přijde na místě o skipas. A kromě toho bude povinen zaplatit pokutu ve výši 100-150 €. S dalšími pravidly a povinnostmi se klienti mohou podrobně seznámit na stránkách cestovní kanceláře.

4.1.3 Cena

Ceny zájezdů cestovní kanceláře Fede, s.r.o. jsou sestavovány na základě kalkulace nákladů při současném zohlednění cen konkurence. U většiny zájezdů je stanovena cena za osobu. Cena zájezdu se určuje prostřednictvím rezervačního systému firmy Pear, s.r.o. Je to softwarová firma s 25letou tradicí, která vyvíjí rezervační systémy pro cestovní ruch. Její produkty využívají například CK Alexandria nebo CK Firotour. Hlavními výhodami rezervačního systému společnosti Pear, s.r.o. jsou jednoduchost ovládání a vícejazyčnost.

V rezervačním systému je možné navolit podle požadavků klienta cenu za osobu v hotelu nebo apartmánu, s dopravou nebo bez a se skipasem nebo bez. V letní sezóně je cena vždy za celý apartmán bez ohledu na počet ubytovaných osob.

Cestovní kancelář Fede, s.r.o. se snaží oslovit klienty cenovými výhodami. Za tímto účelem má propracovaný systém slev, který zahrnuje:

- věrnostní slevy:
 - 3 % sleva: 3x-5x účast na zájezdu,
 - 5 % sleva: 6x-8x účast na zájezdu,
 - 8 % sleva: 9x-11x účast na zájezdu,
 - 10 % sleva: 12x-14x účast na zájezdu,
 - 12 % sleva: 15x a větší účast na zájezdu,
- sleva pro novomanžele-5 %,
- sleva při nákupu 2 zájezdů v jedné sezóně-10 %,
- časová sleva-ve výši 6 % při uhrazení alespoň 50 % ceny zájezdu do určitého data.
U zimních zájezdů je tato sleva možná využít v době do 31.10 a u letních zájezdů je to do 31.1.

Obrázek 3- Upoutávka na slevu



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

Tyto slevy se sčítají maximálně do výše 10 % ceny zájezdu a není možné je kombinovat s cenami zájezdů first minute a last minute. Last minute jsou označovány zájezdy na poslední chvíli, obvykle do dvou týdnů před odjezdem. Pochopitelně jsou nabízeny za výrazně nižší ceny než ostatní zájezdy. First minute jsou zájezdy, které jsou CK nabízeny za nižší cenu při včasném nákupu. Cílem těchto slev je, aby cestovní kancelář plně využila ubytovací kapacity.

Kromě těchto slev, které běžně nabízejí i ostatní cestovní kanceláře, CK Fede, s.r.o. dříve nabízela i časově omezené slevy Happy Weeks. To byly mimořádné slevy při zakoupení zájezdu v určitém termínu, např. v období svátků (například na svatého Mikuláše či na svatého Valentýna). V současné době se tyto slevy prakticky nevyužívají. Jejich aplikace nepřinesla očekávaný nárůst prodeje, proto je CK po sléze vyřadila a spíše se zaměřuje na slevy, které přináší tížený efekt.

4.1.4 Distribuce

Cestovní kancelář poskytuje své služby na základě smlouvy o zájezdu. Smlouvu je možné uzavřít přímo v cestovní kanceláři, která je umístěna na lukrativním místě v centru Prahy v pasáži Černá růže. Provozní doba cestovní kanceláře je od pondělí do pátku od 9 do 17 hodin. Mimo tuto dobu je možné nakupovat z pohodlí domova elektronicky, prostřednictvím vyplnění rezervačního formuláře na webových stránkách. Přímo prodá cestovní kancelář cca 60 % zájezdů, 40 % pak tvoří prodej prostřednictvím autorizovaných prodejců, a to nejen v České republice, ale i na Slovensku.

Cestovní kancelář spolupracuje s desítkami cestovních agentur, například:

- cestovní agentura Invia.cz, a.s. (strategický partner, je to největší cestovní agentura v České republice a cestovní kancelář Fede, s.r.o. jejím prostřednictvím prodává téměř 30 % zájezdů),
- Zájezdy.cz, a.s.,
- Zájazdy.sk, spol. s r.o.,
- Student agency, s.r.o.,
- TravelPortal.cz,
- Dovolena.cz.

4.1.5 Propagace

Na první pohled se zdá, že název cestovní kanceláře je odvozený od jména vlastníků, rodiny Federici, ale není tomu tak. Italské slovo „fede“ znamená věrnost. Na tu se odkazuje i slogan firmy a připomíná dlouholetou tradici a stabilitu firmy. Zároveň má představovat dobrodružství, dynamiku a v neposlední řadě i způsob jakým cestovní kancelář funguje. Aktuální slogan je „S Fede to jede, už 28 let“.

Firemními barvami jsou zelená a bílá. Zelená barva vyjadřuje naději, klid, přírodu, svěžest, vodu a chlad, bílá zase symbolizuje čistotu, mír a nevinnost. Tyto barvy se používají na všech propagačních materiálech, na logu firmy i v interiéru a exteriéru sídla a prodejny firmy.

Obrázek 4- Upoutávka na novinku



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

Pokud jde o PR společnosti, je cílem cestovní kanceláře působit na lidi důvěrně, přátelsky a lidsky. Tuto skutečnost potvrzují i tím, že každý klient, který v průběhu zájezdu slaví narozeniny, dostane dáreček ve formě čokolády nebo bonboniéry. Tuto milou tradici by bylo

možné ještě vylepšit zasláním přání klientům, které má cestovní kancelář v databázi. Kromě přání by klienti obdrželi i aktuální nabídku.

Dalším prvkem PR je firemní identita, která je vyjádřena firemními barvami, logem, sloganem a také firemními tričky, které si při odbavování zájezdů oblékají všichni zaměstnanci cestovní kanceláře, a dokonce i delegáti.

Za 28 let svého působení na trhu vyzkoušela cestovní kancelář Fede, s.r.o. řadu různých prvků marketingové komunikace se zákazníky s různým úspěchem. Rozhodně ale není možné zůstat jen u těch praxí ověřených. Je třeba neustále zkoušet nové způsoby oslovení zákazníků, protože doba se rychle mění a mění se i vztah zákazníků k marketingu celkově a zejména k možnostem propagace. Dnes zákazník reaguje na úplně jiné podněty a vyžaduje jiný přístup, než tomu bylo před dvaceti lety.

Tradičním prvkem propagace cestovních kanceláří je katalog produktů a služeb. Katalog by měl obsahovat potřebné informace o produktech a zároveň musí být pro zákazníka zajímavý. Má zákazníkovi usnadnit výběr toho správného zájezdu, podle jeho potřeb a představ. Katalog by měl být přehledný, věcný a popisný. Cestovní kancelář Fede, s.r.o. se vždy chtěla odlišit od ostatních cestovních kanceláří, a to nejen svou specializací, ale i formou katalogu. Od roku 2002 spojila svoji image s piktogramy, tedy panáčky, kteří se věnují zimním sportům. Od roku 2012 pak vsadila na reálné fotografie. V této době vydávala cestovní kancelář několik druhů katalogů. Jedním z nich byl katalog lyžování v Itálii (autobusové zájezdy), dalším pak lyžování v Itálii (vlastní dopravou) a léto (vlastní dopravou), autobusem nebo letecky a katalogy se zájezdy pro kolektivy. Všechny katalogy měly na obálce tematickou fotografii, název katalogu, logo a na některém i upozornění na novinky nebo slevové akce.

Katalogy nabízely kompletní nabídku CK Fede, s.r.o. se všemi potřebnými informacemi. Nabídka byla systematicky uspořádána podle jednotlivých destinací. U každé nabídky byl dostatečný počet fotografií i informací a byla zdůrazněna informace, která by mohla zákazníka nejvíc ovlivnit při rozhodování o nákupu. Byly to informace typu „Oblíbený hotel,

nápoje v ceně, dítě do 8 let zdarma“ nebo „nejoblíbenější z naší nabídky-bazén a wellness v ceně u sjezdovky“.

Ale dnes už jsou katalogy minulostí, protože zájem o ně postupně upadal. Poslední tištěný katalog byl katalog pro zimní sezónu 2020/2021. V současné době katalogy plně nahradila nabídka na webových stránkách, k čemuž přispěl nejen rychlý rozvoj digitálních technologií, ale i situace v souvislosti s pandemií covidu 19. Cestovní kancelář Fede, s.r.o. vynakládá na propagaci cca 2 miliony korun ročně, 500 tisíc z toho tvořily náklady na katalogy. Tyto peníze dnes investuje do vylepšení digitálních médií.

Nabídku prostřednictvím webové stránky má cestovní kancelář Fede, s.r.o. již od roku 1997. Web byl výrazněji změněn v roce 2004. Tento web již tehdy využíval rezervační systém a umožňoval online objednání zájezdu z pohodlí domova a bez nutnosti cestování a návštěvy kamenné pobočky.

V důsledku vládních opatření proti onemocnění covid 19 došlo k výraznému omezení cestování. CK Fede, s.r.o. toto období využila ke zlepšení svých propagačních aktivit a v září 2021 představila zcela nový web. Web má nejen novou grafickou úpravu, kterou navrhl Pavel Lastůvka ze společnosti Erigo, ale především také zcela nový registrační systém společnosti Pear, s.r.o. Umožňuje online objednání a zaplacení zájezdu. Do této doby fungoval rezervační systém vytvořením online poptávky, na základě, které se klientovi ozval některý prodejce s konkrétními cenovými nabídkami.

Cestovní kancelář využívá jak klasický, tak mobilní web. To znamená, že při návštěvě webových stránek CK Fede, s.r.o. přes mobilní zařízení, má web jinou, uživatelsky příjemnější a přívětivější podobu pro mobilní telefony. Když se ale zaměříme na klasický web, ten má hned na své domovské stránce v pozadí pohyblivé video se zimní tematikou zasněžených sjezdovek. Dále zde nalezneme panel pro výběr zájezdů s volbou jednotlivých parametrů a níže upozornění na zvýhodněné zájezdy. Web celkově působí velmi atraktivním dojmem, a zároveň se na něm velice snadno a rychle dá zorientovat. Zákazník nemusí nic dlouho hledat.

Ještě živějším komunikačním prostředkem se zákazníci jsou sociální sítě. V současné době je cestovní kancelář Fede, s.r.o. aktivní na Instagramu a Facebooku. Facebookový profil CK byl založen již v roce 2011 a dnes ho sleduje 3 955 uživatelů. Spravuje ho externí zaměstnanec. Prakticky každý den se objevují nové příspěvky, upozornění na jednotlivé zájezdy, fotografie a videa z destinací. Na Facebookovém profilu CK je přes 106 fotografií, videí a dále samozřejmě nechybí odkaz na webové stránky. Na hlavní stránce je stručný popis činnosti CK, adresa jejich kanceláře a možnost kontaktování prostřednictvím aplikace Messenger (chat pro Facebook). Sdílení fotek prostřednictvím sekce „můj příběh“ na Facebookovém profilu CK moc hojně nevyužívá, není totiž zdaleka tak populární, ani nemá takový dosah jako stejná funkce dostupná na Instagramu.

Profil na Instagramu byl založen až v roce 2018. Pro CK Fede, s.r.o. ho spravuje externí pracovník, stejně jako tomu je u Facebooku. Protože Instagram je hlavně o sdílení fotografií a udržování kontaktu se „sledujícími,“ má CK na svém profilu (@ck_fede) již 321 příspěvků. Dle historie přidávání fotografií na „zed“ je vidět, že se snaží být aktivní a přidává příspěvky několikrát týdně. Nechybí videa, upozornění na akce a slevy, ani fotky zasněžené horské krajiny.

Ve „výběru příběhů,“ má vybraná CK tipy na zájezdy, novinky, akce na skipasy zdarma a další zvýhodněné autobusové zájezdy. Ten, kdo navštíví jejich instagramový profil, má novinky ihned na očích. Celkem má CK Fede, s.r.o. na Instagramu 1173 sledujících, obdobný počet osob (1156) sledují nazpět.

Cestovní kancelář nečeká, až zákazníci projeví zájem sami, snaží se jejich poptávku podpořit prostřednictvím e-mailingu. Využívá k tomu software od společnosti Anchoice CZ, s.r.o. z Liberce. Pracuje s databází kontaktů svých klientů a podle jejich předchozích nákupů jim cíleně zasílá nabídky, které by je mohly zaujmout.

Dalším propagačním nástrojem jsou stojany s newslettery. Jsou umístěny nejen přímo v cestovní kanceláři ale i v plaveckém areálu v Podolí. Obdobnou funkci ve smyslu upozornění na akční nabídky, slev či výjimečných akcí plní billboardy. Cestovní kancelář Fede, s.r.o. využívá jejich bezplatné umístění v obchodech se sportovním zbožím,

půjčovnách lyží a dalších místech (všude tam, kde by si jich sportovně aktivní lidé mohli všimnout).

V loňském roce byla hlavní tváří kampaně dvojnásobná olympijská vítězka Ester Ledecká. Součástí kampaně byly billboardy v MHD, na městském okruhu v Praze i polepy na pražských tramvajích. Tato kampaň nesla poměrně velký úspěch.

Obrázek 5- Kampaň s Ester Ledeckou



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

Dříve využívala cestovní kancelář i reklamu v rádiu, konkrétně na stanici Evropa 2. V roce 2020 ale došlo k omezením v cestovním ruchu vlivem pandemie a CK již dál do tohoto média neinvestovala. Podobně je to i s tištěnou reklamou v novinách a časopisech. V minulosti cestovní kancelář inzerovala v magazínu Snow, v deníku Metro, Mladé Frontě (MF) DNES a naposledy v časopise Perfect Woman. Dnes už inzerci nevyužívá. Televizní reklamu vzhledem k rozpočtu nevyužívala nikdy. Tento druh reklamy je velice nákladný a CK si navíc není jistá, zda by tento druh reklamy přinesl tížení efekt.

Minulostí je i prezentace na veletrzích cestovního ruchu pro konečné zákazníky typu Holiday World. Dnes se cestovní kancelář prezentuje jen na veletrhu Czech Travel Market. To je mezinárodní odborný kontraktační veletrh cestovního ruchu. Nacházejí se zde široké nákupní i prodejní příležitosti pro nejen cestovní kanceláře, ale také cestovní agentury, dopravce, hotely, turistické destinace a další poskytovatele služeb v oblasti cestovního ruchu.

Na podporu prodeje cestovní kancelář Fede, s.r.o. využívá reklamní dárky, například hodiny, deštník, propisky s potiskem, otvírák s logem, hadřík na brýle, visačku na kufr, kapesníky, plastové obálky, tašky, bundy, trička, škrabky na auto, kšiltovky a polštářky do autobusu. Tyto dárky dostávají účastníci jednotlivých zájezdů jako pozornost, která jim má zároveň cestovní kancelář připomínat.

V současnosti, které se vyznačuje silnou konkurencí v odvětví, je nutné neustále udržovat kontakt se zákazníky. Zejména je důležité zjišťovat, jak jsou s nabídkou a službami spokojeni, případně získat návrhy na zlepšení služeb. K tomu slouží dotazník spokojenosti po skončení zájezdu. Dosud cestovní kancelář Fede, s.r.o. využívala tištěný dotazník vypracovaný magazínem Snow. Aby klienty motivovala k jejich vyplnění, každý čtyřicátý respondent obdržel hodnotnější propagační dárek.

Tento způsob zjišťování zpětné vazby je už zastaralý, proto od sezóny 2022/2023 připravuje cestovní kancelář elektronický dotazník za účelem zjišťování spokojenosti, který dosud nebylo možné využívat díky zastaralému rezervačnímu systému. Možná tento druh dotazování přinese i větší návratnost dotazníků.

4.1.6 Materiální prostředí

Cestovní kancelář Fede, s.r.o. sídlí na lukrativním místě v pasáži Černá růže v centru Prahy. Za svoji téměř třicetiletou historii se provozovna několikrát stěhovala, ale vždy se jednalo o zajímavé umístění v centru Prahy. Majitelé cestovní kanceláře tím chtěli vyjádřit kvalitu a úroveň poskytovaných služeb. Tomu odpovídá i volba interiéru, který je jednoduchý a účelný, vybavení obsahuje moderní kombinace skla a kovu. Sjednocujícím prvkem exteriéru i interiéru jsou firemní barvy bílá a zelená. Díky propagačním materiálům působí interiér útulně a příjemně.

4.1.7 Lidé

Cestovní kancelář má sedm zaměstnanců, přičemž při výběru zaměstnanců klade důraz mimo jiné na profesionální přístup a loajalitu k firmě. Během zkušební lhůty jsou noví zaměstnanci proškoleni v prodejních a komunikačních dovednostech, aby bylo zajištěno profesionální vystupování směrem k zákazníkům.

Zaměstnanci se specializují na jednotlivé destinace a nabízejí klientům komplexní služby. Cestovní kancelář se snaží, aby se o zákazníka od výběru dovolené až po její realizaci staral pouze jeden stejný pracovník. V současné době 95 % komunikace se zákazníkem probíhá prostřednictvím e-mailu.

K lepším výkonům jsou zaměstnanci motivováni odměnami na konci hlavní (zimní) sezóny ve formě podílů na zisku. Mezi zaměstnance se rozděluje cca 20 % zisku. Při rozdělování zisku se zohledňuje seniorita, pracovní výkon i pracovní pozice.

Cílem cestovní kanceláře je neustále zlepšovat poskytované služby. Z toho vychází i při výběru externích spolupracovníků a partnerů, kteří poskytují služby v jednotlivých destinacích. Jsou vybíráni na základě osobních kontaktů a zkušeností tak, aby byla garantována úroveň poskytovaných služeb.

4.1.8 Procesy

Základní standardizované procesy cestovní kanceláře Fede, s.r.o. vyplývají ze smlouvy o zájezdu a všeobecných podmínek, které jsou její součástí. Přesto se zaměstnanci cestovní kanceláře snaží vyjít zákazníkům maximálně vstříc a řešit jejich požadavky individuálně. To vede k tomu, že řada klientů cestuje s cestovní kanceláří opakovaně a nevyhledává služby u konkurence.

4.2 Dotazníkové šetření

Součástí praktické části diplomové práce je dotazníkový výzkum názorů zákazníků. Do výzkumu bylo zařazeno 100 náhodně vybraných respondentů. Výzkum probíhal ve dnech 3. a 4. ledna 2022 v odpoledních hodinách v prostorách obchodního centra Palladium v centru Prahy. Respondentům byl ústně prezentován krátký dotazník zaměřený na jejich nákupní chování a zvyklosti v oblasti cestovního ruchu a vliv propagačních sdělení na jejich rozhodování. Odpovědi byly zaznamenávány do připraveného archu a následně zpracovány v programu Excel do tabulek a grafů.

Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů, bylo osloveno 50 mužů a 50 žen. Různí respondenti byli osloveni systematicky tak, aby byly rovnoměrně zastoupeny všechny věkové kategorie. Věkovou skladbu charakterizuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 3- Charakteristika vzorku respondentů

Věk/pohlaví	Muži	Ženy	Celkem
20-30 let	10	10	20
30-40 let	15	5	20
40-50 let	6	14	20
50-60 let	11	9	20
Více než 60 let	8	12	20
Celkem	50	50	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

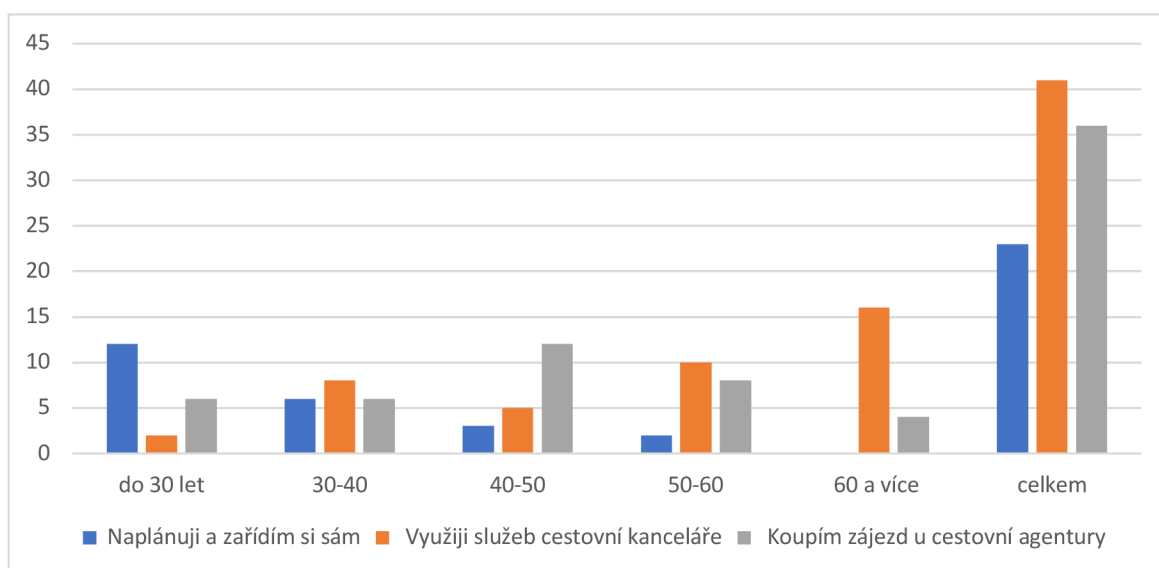
Dotazník obsahuje 14 otázek, 6 z nich je zaměřeno na nákupní chování respondentů, 7 otázek je pak zaměřeno především na vliv marketingových nástrojů na zákaznicko rozhodování. Níže v grafu 1 jsou odpovědi zaznamenány.

Tabulka 4- Preference způsobu zajištění dovolené

Který způsob zajištění dovolené preferujete?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Naplánuji a zařídím si sám	12	6	3	2	0	23
Využiji služeb cestovní kanceláře	2	8	5	10	16	41
Koupím zájezd u cestovní agentury	6	6	12	8	4	36

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 1- Preference způsobu zajištění dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

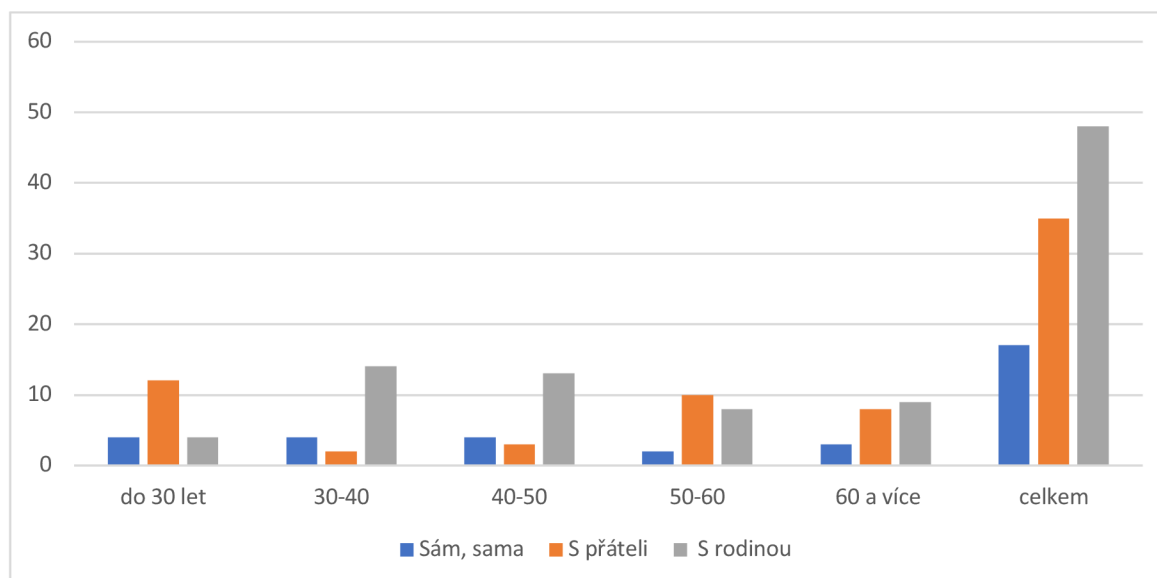
Z výsledků výzkumu vyplývá, že celkem 23 % respondentů si dovolenou plánuje a zajišťuje samostatně, 77 % respondentů pak využívá služeb cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Vlastní zajištění dovolené preferují především mladší věkové kategorie, do 30 let je to 60 %, naopak vyšší věkové kategorie využívají především služeb cestovních kanceláří, přičemž respondenti nad 60 let v tomto výzkumu pokrývají 80 %. Zbývajících 40 % zajišťuje dovolenou u cestovních agentur. Lze tedy konstatovat, že cestovní kancelář by měla cílit na věkové kategorie 30+.

Tabulka 5- Způsob cestování

Cestujete	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Sám, sama	4	4	4	2	3	17
S přáteli	12	2	3	10	8	35
S rodinou	4	14	13	8	9	48

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 2- Způsob cestování



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Na otázku, zda respondenti cestují sami, s přáteli nebo s rodinou odpovědělo 17 % respondentů tak, že cestují sami, 35 % cestuje s přáteli a 49 % uvádí, že cestují s rodinou. Nejvýraznější preference cestování s rodinou je ve věkových kategoriích 30-40 let, to je 70 % a 40-50 let, to je 80 %. Nabízí se tak možnost nalákat tyto respondenty na rodinné slevy a výhody typu dítě zdarma nebo zdůraznit nabídku středisek vhodných pro

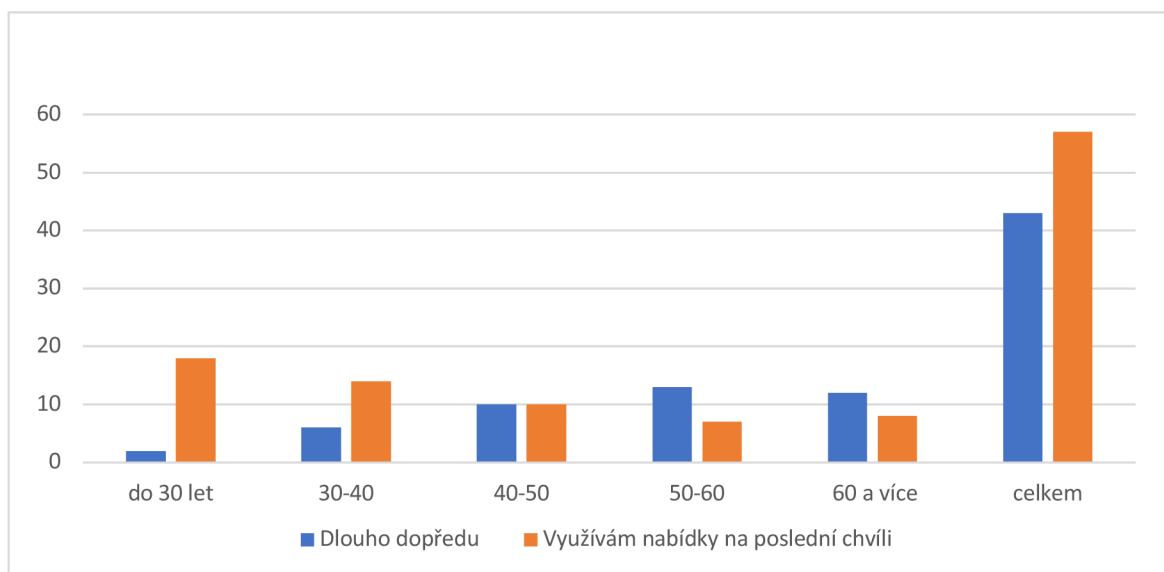
děti a rodinnou dovolenou. Ve věkové kategorii do 30 let naopak 80 % respondentů preferuje cestovat sami nebo s přáteli.

Tabulka 6- Čas potřebný k zajištění dovolené

Dovolenou zajišťujete	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Dlouho dopředu	2	6	10	13	12	43
Využívám nabídky na poslední chvíli	18	14	10	7	8	57

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 3- Čas potřebný k zajištění dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

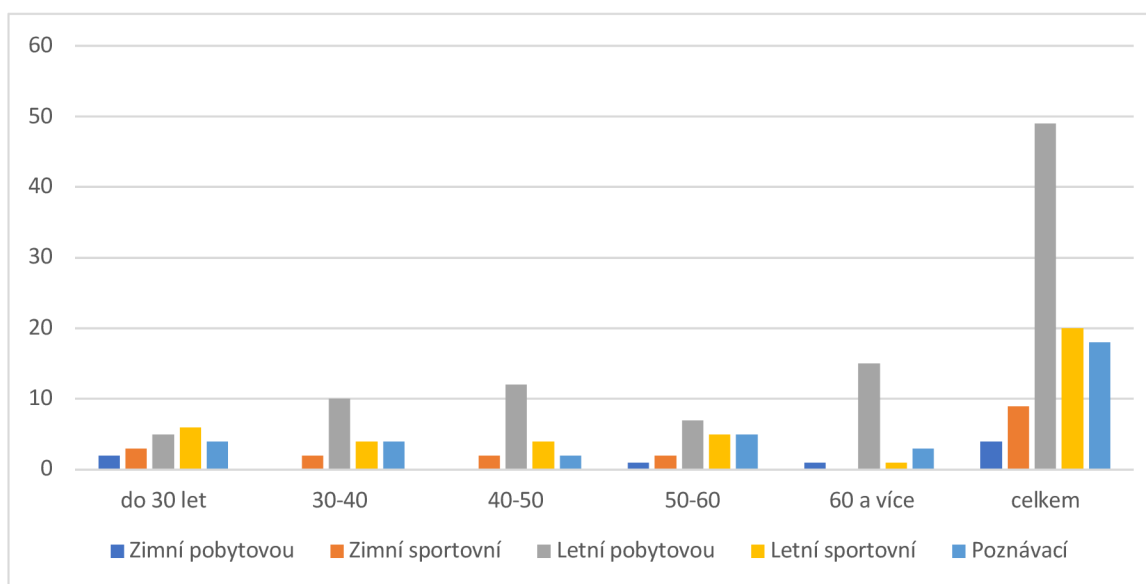
Z výše uvedených výsledků vyplývá, že 43 % respondentů si zajišťuje dovolenou s dostatečným předstihem, proto je nutné včas přijít s nabídkou, aby klienty nezískaly konkurenční cestovní kanceláře. Dalších 57 % respondentů se rozhoduje na poslední chvíli, nejvíc z věkové kategorie do 30 let. Takových respondentů je 90 % a v kategorii 30-40 let to je 70 %. Na tyto klienty by se měly orientovat nabídky last minute.

Tabulka 7- Preference typů dovolené

Jakou preferujete dovolenou	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Zimní pobytovou	2	0	0	1	1	4
Zimní sportovní	3	2	2	2	0	9
Letní pobytovou	5	10	12	7	15	49
Letní sportovní	6	4	4	5	1	20
Poznávací	4	4	2	5	3	18

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 4- Preference typů dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

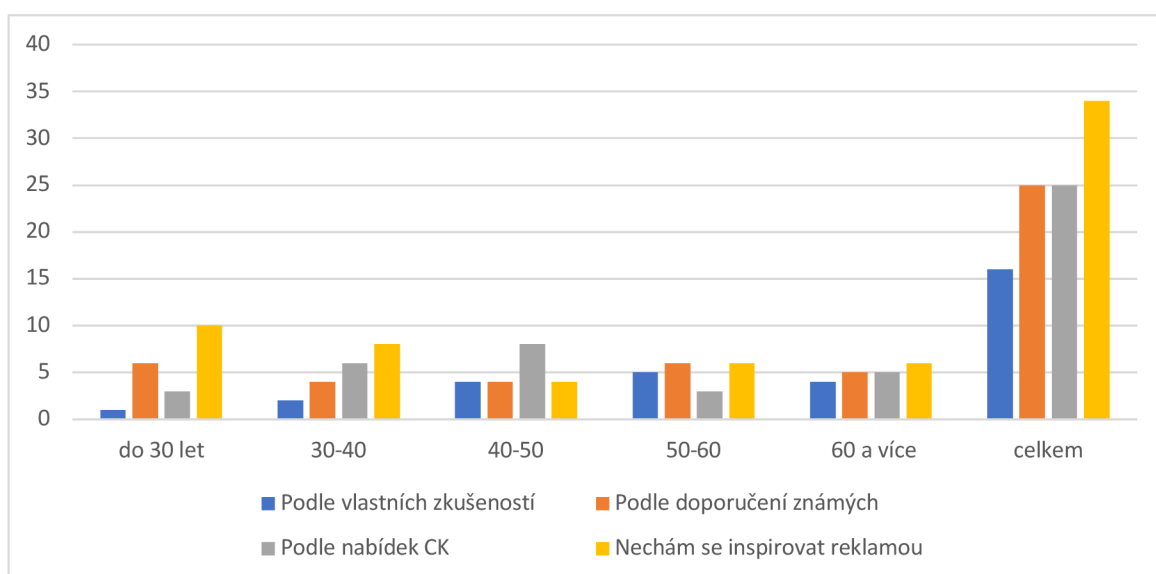
Celkem 49 % respondentů preferuje letní pobytovou dovolenou. Výraznější preference zimní dovolené je pouze u věkové kategorie do 30 let, z nichž zimní dovolenou preferuje celkem 25 % respondentů. Výsledky preferencí mohou být, ale zkresleny možností zvolit pouze jeden typ dovolené. S růstem životní úrovně řada lidí jezdí na dovolenou i několikrát za rok, a tedy využívají nabídek letní i zimní dovolené. Přesto by cestovní kancelář měla ve větší míře využívat i zájmu o letní dovolené.

Tabulka 8- Kritéria výběru CK

Podle čeho si vybíráte CK	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Podle vlastních zkušeností	1	2	4	5	4	16
Podle doporučení známých	6	4	4	6	5	25
Podle nabídek CK	3	6	8	3	5	25
Nechám se inspirovat reklamou	10	8	4	6	6	34

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 5- Kritéria výběru CK



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

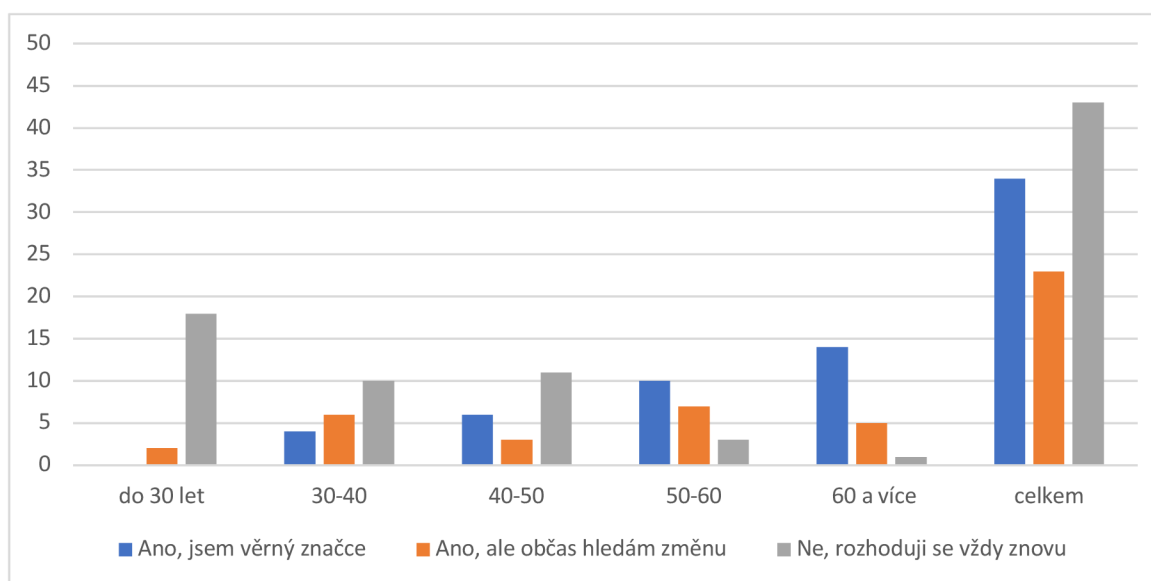
Tato otázka zjišťovala, co nebo kdo ovlivňuje respondenty při výběru dovolené. Z výsledků této otázky vyplývá, že největší vliv mají propagační prvky. Celkem se jimi nechá inspirovat až 34 % dotazovaných respondentů. Po 25 % respondentů se rozhoduje podle nabídek cestovních kanceláří a podle doporučení známých a pouze 16 % vychází z vlastních zkušeností. Tyto výsledky dokládají význam propagace v cestovním ruchu a také nutnost zpětné vazby. Spokojení klienti mohou přivést do cestovní kanceláře nové klienty. Doporučení a ústně předávané informace mezi klienty jsou velmi účinným a zároveň levným propagačním prvkem, který by cestovní kancelář měla využívat.

Tabulka 9- Věrnost ke stejným CK

Máte CK, se kterou cestujete opakovaně?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Ano, jsem věrný značce	0	4	6	10	14	34
Ano, ale občas hledám změnu	2	6	3	7	5	23
Ne, rozhoduji se vždy znovu	18	10	11	3	1	43

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 6- Věrnost ke stejným CK



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

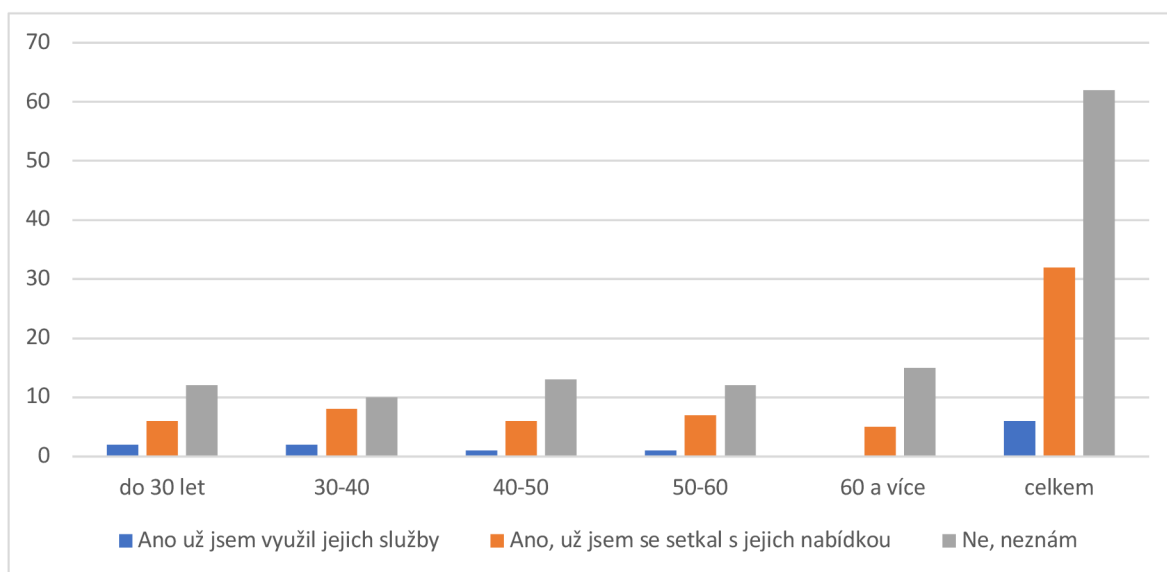
Na otázku, zda respondenti cestují opakovaně s jednou cestovní kancelář 43 % z celkového počtu odpovědělo, že se rozhodují vždy znovu. Dalších 23 % dotazovaných odpovědělo, že mají svoji oblíbenou cestovní kancelář, ale přesto občas hledají změnu. Na tyto klienty je třeba zacílit marketingovou komunikaci. Věrnost značce je výrazná u vyšších věkových kategorií. U skupiny 50-60 let je to 50 %, nad 60 let je to 70 %. U těchto klientů je vhodné budovat dobré vztahy s cestovní kancelář, například upozorněním na akce, přáním k narozeninám a podobně.

Tabulka 10- Známost CK Fede, s.r.o.

Znáte CK Fede?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Ano, už jsem využil jejich služby	2	2	1	1	0	6
Ano, už jsem se setkal s jejich nabídkou	6	8	6	7	5	32
Ne, neznám	12	10	13	12	15	62

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 7- Známost CK Fede, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

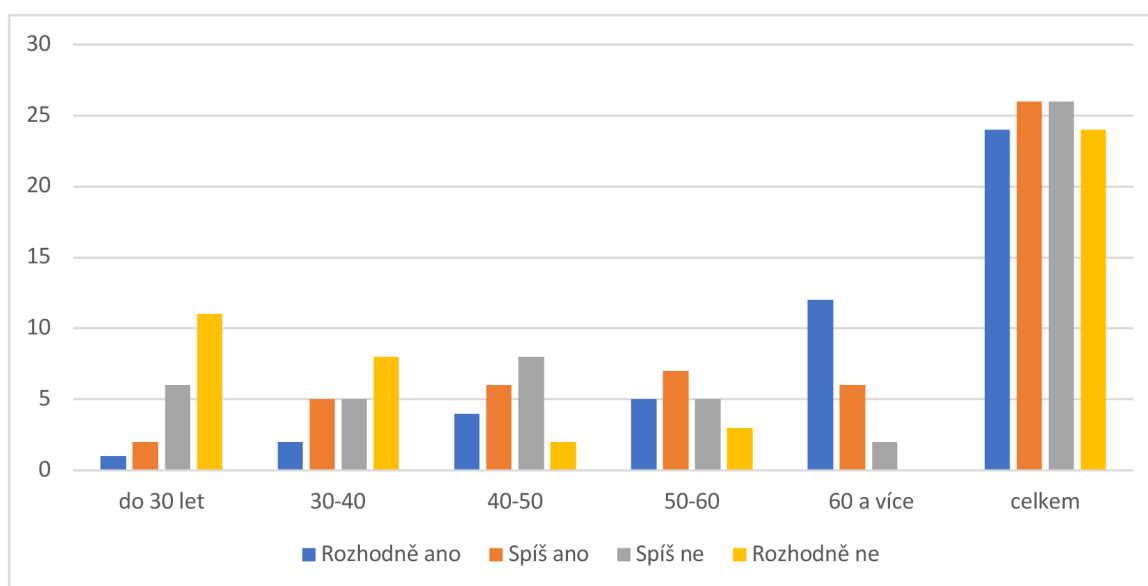
Tato otázka zjišťovala, kolik respondentů zná cestovní kancelář Fede, s.r.o. Celkem 62 % respondentů cestovní kancelář nezná, 38 % respondentů odpovědělo, že o cestovní kanceláři ví. Vzhledem k tomu, že v České republice je aktuálně asi 670 cestovních kanceláří, je to dobrý výsledek. Z těch 38 % respondentů, kteří o dané CK ví, je 6 % respondentů, kteří dokonce služby CK využili. Jde ale převážně o respondenty nižších věkových kategorií, což odpovídá zaměření cestovní kanceláře, tedy primární orientaci na zimní lyžařské zájezdy.

Tabulka 11- Důležitost značky CK

Je pro vás značka CK důležitá?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Rozhodně ano	1	2	4	5	12	24
Spíš ano	2	5	6	7	6	26
Spíš ne	6	5	8	5	2	26
Rozhodně ne	11	8	2	3	0	24

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 8- Důležitost značky CK



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

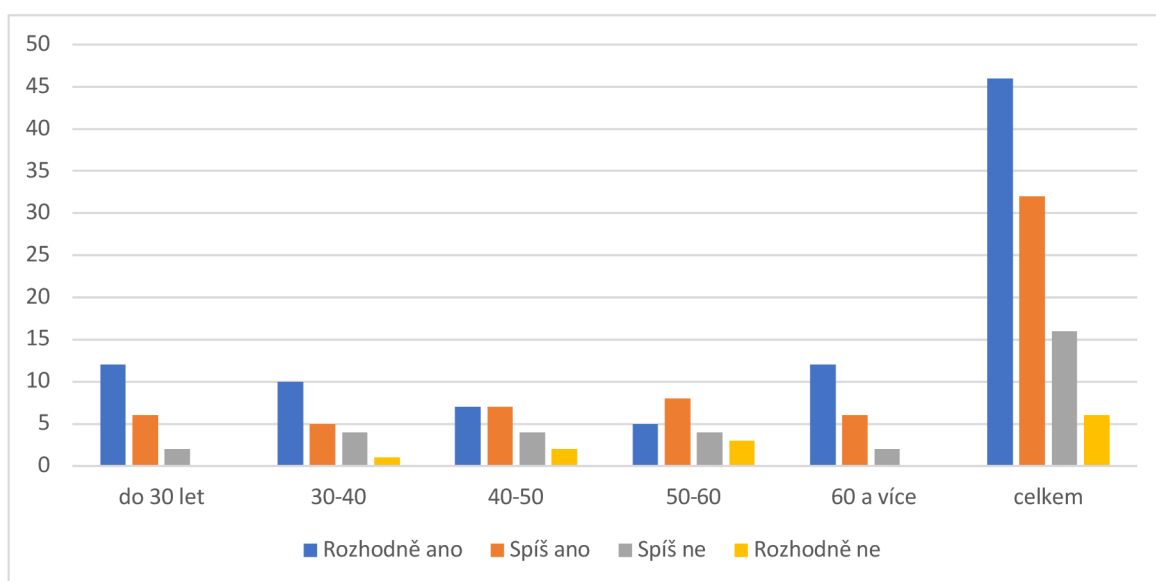
V této otázce měli respondenti zvážit, jak moc je pro ně značka cestovní kanceláře důležitá. Celkové výsledky ukazují, že pro 50 % respondentů je značka důležitá a pro ostatních 50 % ne. Nejméně důležitá je pro mladší věkové kategorie. Pro respondenty do 30 let není značka z 55 % vůbec důležitá a z 30 % spíše není důležitá. Naopak u respondentů nad 60 let celkem 60 % z nich považuje rozhodně značku za důležitou a 30 % za spíše důležitou. Z výsledků vyplývá potřeba budovat silnou značku zejména pro starší klienty.

Tabulka 12- Vliv propagace na výběr dovolené

Ovlivňuje vás při výběru dovolené propagace?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Rozhodně ano	12	10	7	5	12	46
Spíš ano	6	5	7	8	6	32
Spíš ne	2	4	4	4	2	16
Rozhodně ne	0	1	2	3	0	6

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 9- Vliv propagace na výběr dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

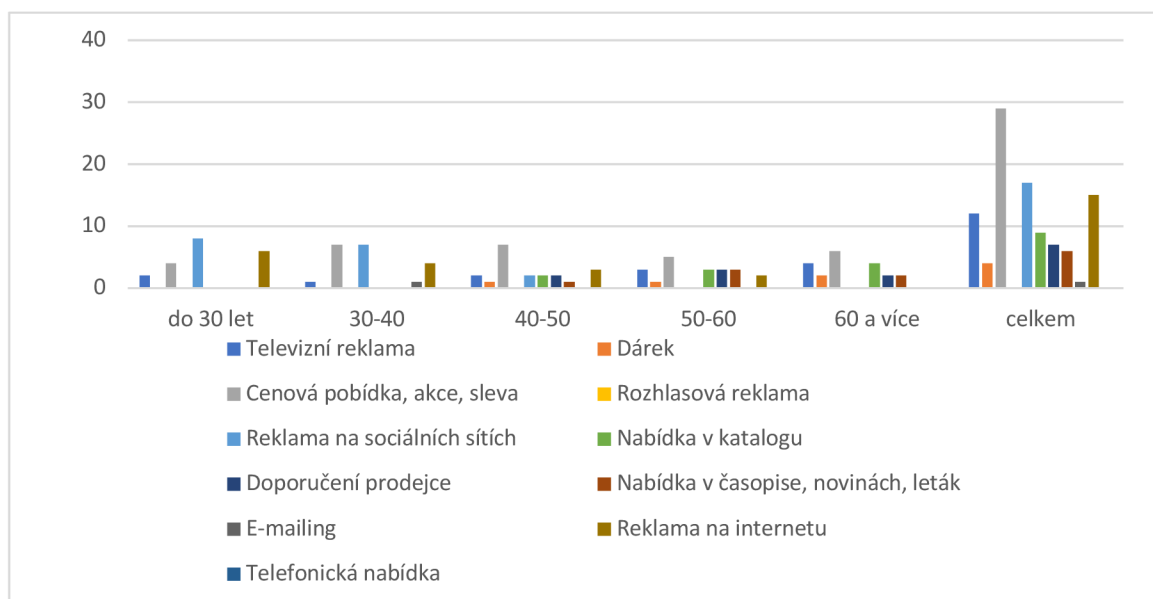
Výše uvedená otázka zjišťovala, zda respondenty ovlivňují při rozhodování o dovolené propagační prvky. Celkové výsledky ukazují, že 46 % respondentů rozhodně ovlivňují a dalších 32 % pouze spíše ovlivňují. Pouze 6 % respondentů se domnívá, že je propagace rozhodně neovlivňuje. Nejméně se propagační nechá ovlivnit věková kategorie 50-60 let, rozhodně ne v této věkové kategorii odpovědělo hned 15 % respondentů. Největší vliv propagace přiznávají nejvyšší a nejnižší věkové kategorie. Rozhodně ano shodně odpovědělo 60 % respondentů. Cestovní kancelář tuto informaci může využít k lepšímu zacílení propagačních sdělení.

Tabulka 13- Účinnost jednotlivých forem propagace

Jaký typ propagace vás nejvíce osloví?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Televizní reklama	2	1	2	3	4	12
Dárek	0	0	1	1	2	4
Cenová pobídka, akce, sleva	4	7	7	5	6	29
Rozhlasová reklama	0	0	0	0	0	0
Reklama na sociálních sítích	8	7	2	0	0	17
Nabídka v katalogu	0	0	2	3	4	9
Doporučení prodejce	0	0	2	3	2	7
Nabídka v časopise, novinách, leták	0	0	1	3	2	6
E-mailing	0	1	0	0	0	1
Reklama na internetu	6	4	3	2	0	15
Telefonická nabídka	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 10- Účinnost jednotlivých forem propagace



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

V této otázce respondenti hodnotili, které propagační nástroje je nejvíce ovlivňují. Podle výsledků mají největší vliv cenové pobídky, akce a slevy, a to celkem z 29 %. Nejvýraznější výsledek je ve věkových kategoriích 30-40 a 40-50 let, tam se jedná o 35 %. Velký vliv má

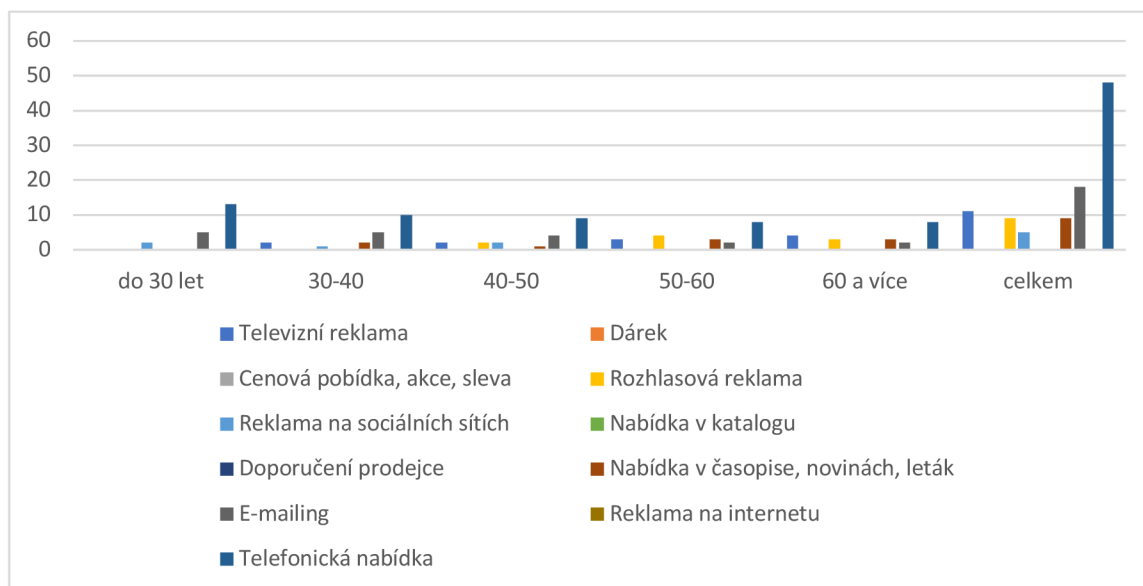
i reklama na sociálních sítích, celkem 17 % a na internetu 15 %. Sociální sítě jsou důležité zejména pro věkovou kategorii do 30 let, to je 40 % a pro věkovou kategorii 30-40 let, to je 35 %. Stejně věkové kategorie uvádějí i vliv internetu, do 30 let se jedná o 30 % a ve věku 30-40 let to je 20 %. Všichni respondenti pak shodně uvádějí, že rozhlasová reklama a telefonické nabídky na ně vliv nemají. Výsledky potvrzují správnost aktuálně používaných propagačních prvků CK.

Tabulka 14- Negativní účinek propagace

Jaký typ propagace vás obtěžuje?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Televizní reklama	0	2	2	3	4	11
Dárek	0	0	0	0	0	0
Cenová pobídka, akce, sleva	0	0	0	0	0	0
Rozhlasová reklama	0	0	2	4	3	9
Reklama na sociálních sítích	2	1	2	0	0	5
Nabídka v katalogu	0	0	0	0	0	0
Doporučení prodejce	0	0	0	0	0	0
Nabídka v časopise, novinách, leták	0	2	1	3	3	9
E-mailing	5	5	4	2	2	18
Reklama na internetu	0	0	0	0	0	0
Telefonická nabídka	13	10	9	8	8	48

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 11- Negativní účinek propagace



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

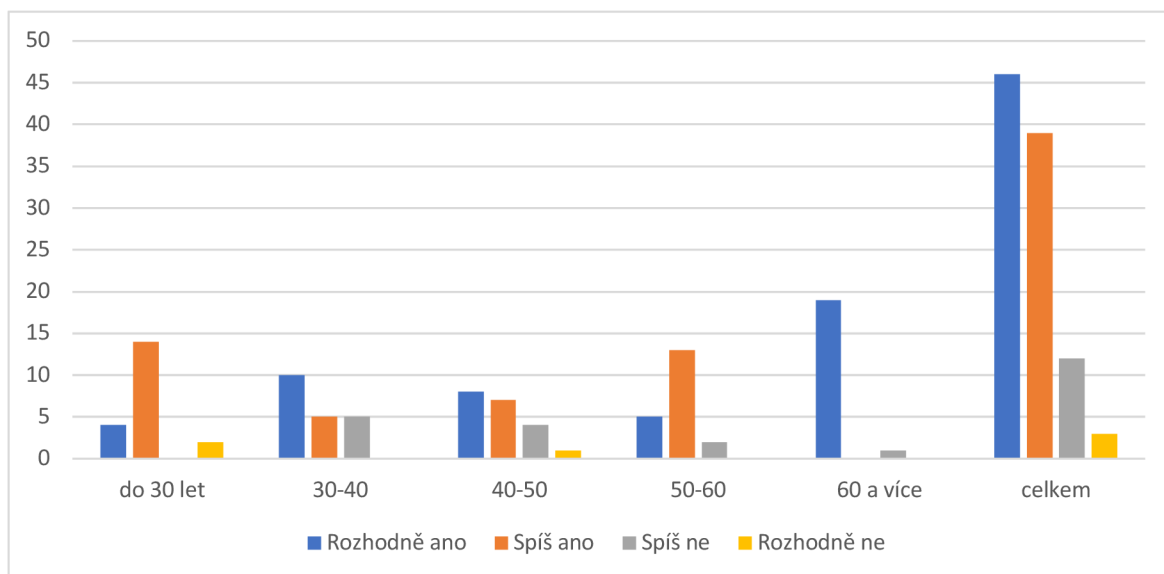
Otázka číslo 12 řeší, zda některé propagační prvky nemají na respondenty negativní vliv. Respondenti vybírali ze stejné nabídky odpovědi jako u předcházející otázky. Jednoznačně nejvíce obtěžující propagační prvek je pro všechny věkové kategorie telefonická nabídka, tuto možnost zvolilo celkem 48 %, přičemž nejvýraznější výsledek je u respondentů do 30 let, konkrétně 65 %. Jako obtěžující reklamu vnímá 18 % respondentů e-mailing a 11 % televizní reklamu. Naopak žádná negativa, a to ve všech věkových kategoriích, byla zjištěna u dárků, cenových pobídek, katalogů, internetu a doporučení prodejců. Všechny tyto prvky cestovní kancelář Fede, s.r.o. aktivně využívá.

Tabulka 15- Využívání cenových pobídek

Sledujete a využíváte cenové pobídky a slevy?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Rozhodně ano	4	10	8	5	19	46
Spíš ano	14	5	7	13	0	39
Spíš ne	0	5	4	2	1	12
Rozhodně ne	2	0	1	0	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 12- Využívání cenových pobídek



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

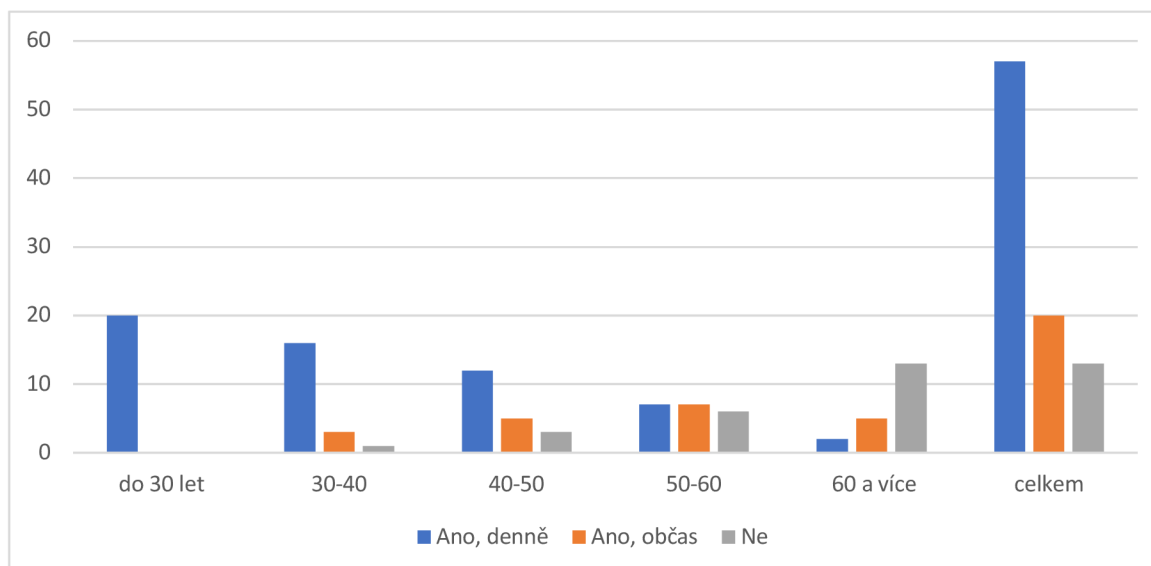
Tato otázka zjišťuje, zda respondenti využívají cenové pobídky a slevy. Výsledky výzkumu ukazují, že celkem 46 % osob cenové pobídky rozhodně využívá a 39 % dotazovaných pobídky spíše využívá. Pouze 3 % respondentů z celkového počtu odpovědělo rozhodně ne. Nejvýraznější výsledek je v nejvyšší věkové kategorii, kdy slevy rozhodně využívá 95 % respondentů. Z výsledků výzkumu vyplývá, že ceny a slevy jsou důležité pro všechny věkové kategorie, ale nejmenší vliv, přesněji 25 %, uvádějí věkové kategorie 30-40 a 40-50 let. Cestovní kancelář Fede, s.r.o. má pestrou nabídku slev, doplnit by mohla rodinné slevy.

Tabulka 16- Četnost aktivity na sociálních sítích

Jste aktivní na sociálních sítích?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Ano, denně	20	16	12	7	2	57
Ano, občas	0	3	5	7	5	20
Ne	0	1	3	6	13	23

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf 13- Četnost aktivity na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

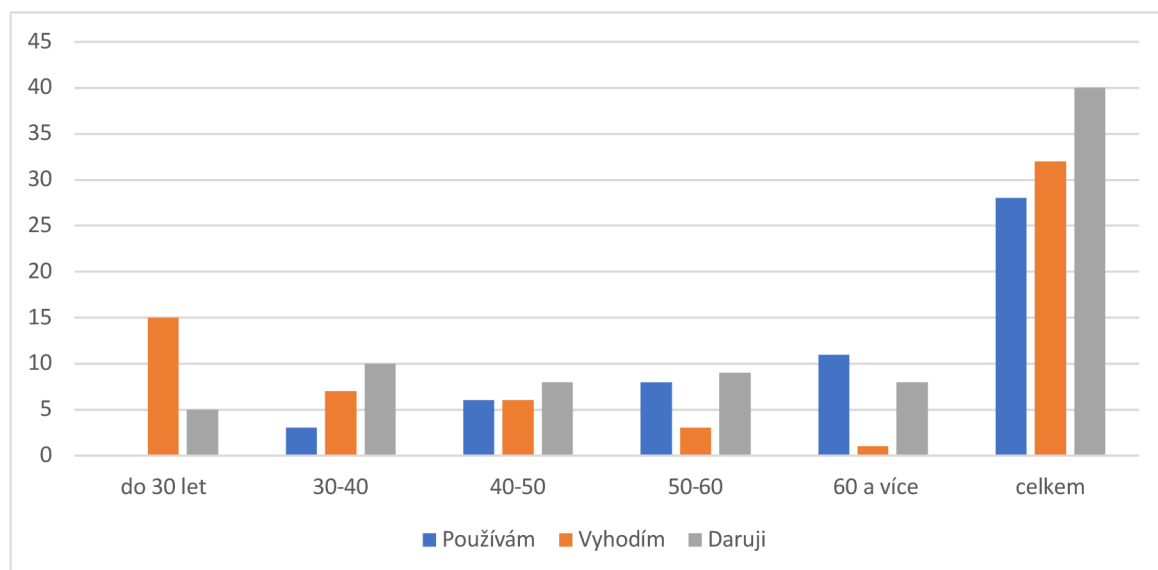
Tato otázka je zaměřena na aktivitu respondentů na sociálních sítích. Z celkového počtu lidí pouze 23 % respondentů na sociálních sítích aktivní není. Podle očekávání jsou to především respondenti ze dvou nejvyšších věkových kategorií. Naopak v kategorii do 30 let aktivně sociální sítě využívají všichni. Cestovní kancelář proto nemůže sociální sítě pominout, protože jsou jedním z hlavních zdrojů informací pro potenciální klienty.

Tabulka 17- Naložení s reklamními předměty

Co uděláte s darovanými reklamními předměty?	do 30 let	30-40	40-50	50-60	60 a více	celkem
Používám	0	3	6	8	11	28
Vyhodím	15	7	6	3	1	32
Daruji	5	10	8	9	8	40

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14- Naložení s reklamními předměty



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Na otázku, jak respondenti naloží s reklamními předměty celkem 32 % odpovědělo, že je vyhodí. Nejčastěji se jich zbavují mladí lidé. Pozitivní je, že celkem 68 % dotázaných si reklamní předměty nechá nebo je někomu daruje. To znamená, že reklamní předměty splní svoji funkci, a i po skončení zájezdu cestovní kancelář připomínají.

5 Výsledky a diskuse

Na základě výsledků obou částí výzkumu jsou níže uvedeny návrhy na změny, které autor této práce navrhuje uplatnit.

Cestovní kancelář by měla posílit letní sezónu, zejména využít zkušeností s horskými středisky a soustředit se na nabídku letních, turisticky zaměřených zájezdů. Zároveň by tím zmírnila rizika vyplývající z vládních opatření proti pandemii covidu 19, protože jak ukazují dosavadní zkušenosti, epidemie v letních měsících slábne a část v zimně odložené poptávky se přesouvá na léto.

Cestovní kancelář by měla pokračovat v nabídce first i last minute zájezdů. U zákazníků jsou velmi oblíbené a cenové pobídky jsou hodnoceny jako účinný marketingový nástroj.

Dle názoru autora práce vybraná cestovní kancelář pominula slevy pro vybrané skupiny klientů, například rodiny s dětmi nebo pro seniory. Seniorům by mohla nabízet slevy na vybrané zájezdy mimo sezónu. Pro rodiny s dětmi jsou lákavé doplňkové služby při základní ceně zájezdu nebo nabídka možnosti cestování jednoho dítěte s rodiči zdarma.

V dnešní době umožňuje řada cestovních kanceláří koupit zájezd na splátky, což představuje velkou konkurenční výhodu. Je navrženo tento způsob koupě zájezdu nabídnout již ověřeným klientům, u kterých není vysoké riziko nesplacení dlužné částky.

Zajímavá by pro klienty cestovní kanceláře mohla být i možnost hradit cenu zájezdu z prostředků fondu kulturních a sociálních potřeb (FKSP). Není to sice nabídka cenové výhody od cestovní kanceláře, ale umožní čerpat benefity od zaměstnavatele. Bylo by vhodné tuto informaci doplnit na webové stránky, případně ti tištěných a jiných reklamních materiálů.

Vzhledem k tomu, že se čím dál víc zájezdů prodává v on-line prostředí, nabízí se otázka, zda je nutné mít sídlo cestovní kanceláře na atraktivním, ale cenově velmi náročném místě. Autor doporučuje investovat spíše do dalšího zaměstnance, který by obsluhoval on-line chat, který dosud CK Fede, s.r.o. z personálních důvodů nezřídila.

Autor práce navrhuje budovat silnou značku, protože jméno cestovní kanceláře je pro klienty důležité. Tomu by mohlo napomoci pokračování kampaně s Ester Ledeckou, nebo sponzoring zimních sportovních akcí, případně známých českých reprezentantů.

Podstatný vliv na výběr dovolené mají osobní zkušenosti i zkušenosti známých. Proto by bylo optimální co nejdříve zajistit kvalitní zpětnou vazbu, abych cestovní kancelář získala kontrolu nad informacemi, které klienti předávají dál. Tím by mohla odstranit případné nedostatky.

Na vývoji propagačního mixu cestovní kanceláře Fede, s.r.o. je zřetelný posun od tradičních propagačních nástrojů jako jsou katalogy, tištěná a rozhlasová reklama k moderním formám, především k digitálním médiím, tak jak to odpovídá současným trendům v marketingové komunikaci.

Z hodnocení propagačních nástrojů respondenty dotazníkového šetření vyplývá, že se cestovní kancelář ubírá správnou cestou. Negativně jsou hodnoceny telefonické nabídky a televizní reklama, které ale cestovní kancelář nevyužívá. Naopak pozitivně jsou hodnoceny cenové pobídky a nabídka na internetu, které patří k hlavním propagačním nástrojům cestovní kanceláře Fede, s.r.o. Velmi přínosné by dle autora této diplomové práce bylo posílit zejména aktivitu na sociálních sítích.

Reklamní dárky se setkávají u klientů s pozitivní odezvou, téměř 70 % si je nechá, nebo předá dál a tím předměty splní svoji funkci připomínat značku cestovní kanceláře.

Dalším doporučením je využít content marketing, konkrétně připravit elektronický magazín, který může být koncipován jako zábavný a inspirativní. Mohl by obsahovat např. komiks s cestovatelskou tematikou, fotografie a informace ze zajímavých míst doporučené známými osobnostmi, fakta a zajímavosti o jednotlivých destinacích, tipy na výlety atd. Tento magazín by byl přístupný na webových stránkách a sociálních sítích, případně zasílán prostřednictvím e-mailingu. Některé články by mohly být použity i jako nativní reklama.

Následujícím návrhem pro zlepšení stávající situace je využití influencer marketingu. Bylo by dobré navázat na spolupráci s Ester Ledeckou, která má na Instagramu přes 200 tisíc sledujících. Případně tvořit marketing s dalšími sportovci nebo influencery, kteří mají velký

dosah a jejichž sledující tvoří převážně lidé, kteří mají zájem o zimní sporty nebo cestování. Propagace by mohla spočívat ve sdílení obsahu příspěvku na „můj příběh“, nebo přidáním videa či fotky s tematikou cestovní kanceláře Fede, s.r.o. Hlavní je pozitivní ohlas a doporučení od daného influencera. Odměna pro influencery by mohla být finanční, nebo v podobě využití služeb se slevou či zdarma (např. zájezd na hory zdarma, případně věrnostní sleva).

Dalším návrhem na zlepšení je vytvořit soutěž o zájezd. Tato soutěž by probíhala prostřednictvím sociálních sítí (Facebook/Instagram). Cílem je vytvořit content, který budou uživatelé sociálních sítí sami šířit. Na Facebookový/Instagramový profil se umístí příspěvek (fotka zimního střediska). Kdo by se chtěl do soutěže zapojit, musel by této fotce dát „To se mi líbí“ a navíc začít sledovat profil CK Fede, s.r.o. Navíc by bylo nezbytné okomentovat daný příspěvek, a nakonec ho i sdílet. Po týdnu by byla soutěž ukončena losováním a jeden z uživatelů, který splnil všechny podmínky soutěže, by vyhrál zimní zájezd.

Další možnost vylepšit propagaci CK nabízí Instagram. Co Instagramovému profilu chybí je větší zaměření na sekci „můj příběh“, který se nejprve zobrazuje jen 24 hodin, ale lze jej poté zařadit do již zmiňovaného „výběru příběhů.“ Zde bych doporučil vyzvat jednotlivé delegáty, aby ze zájezdu přidali příspěvek do sekce „můj příběh“ a označili v něm profil @ck_fede, kde by byl následně příběh „sdílen.“ Dále by bylo dobré lidem cestou v autobuse podat informaci o instagramovém profilu @ck_fede, vyzvat je k jeho sledování, případně darovat nějaké symbolické odměny za sdílení příspěvků s označením @ck_fede. Dalším tipem pro zlepšení je nejčastěji používaná placená propagace přímo od Instagramu, která za cca 300 Kč týdně zvětší několikanásobně dosah profilu prostřednictvím sekce příspěvků i příběhů. Úspěch by mohla sklidit i spolupráce s influencery, nebo soutěže o slevy a další odměny přímo na Instagramovém profilu CK Fede, s.r.o.

Zajímavým nápadem pro přilákání zákazníků by mohla být také virtuální realita, díky které by si mohli lidé při návštěvě cestovní kanceláře projít např. Alpy. Tato technologie je však velice nákladná zejména na pořízení, CK by tak musela tuto novinku podpořit kvalitní reklamou.

6 Závěr

Současný trh se velice rychle mění. Objevují se zcela nové výrobky a služby, noví konkurenti, nové distribuční kanály. Největší změny nastávají v oblasti marketingové komunikace v souvislosti s rozvojem technologií. Je nezbytné, aby se firmy těmto trendům přizpůsobily a naučily se je využívat.

Tato diplomová práce se zabývá deskripcí a zhodnocením marketingového mixu cestovní kanceláře Fede, s.r.o., se zaměřením na marketingovou komunikaci. Práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů z problematiky cestovního ruchu a marketingu. Největší pozornost je věnována marketingové komunikaci, zejména novým trendům.

Předmětem druhé, praktické části je samostatný výzkum. Na základě materiálů poskytnutých společníkem cestovní kanceláře Fede, s.r.o., panem Giovannim Federicim je popsán a následně zhodnocen její marketingový mix. Součástí práce je i dotazníkové šetření zaměřené na výzkum nákupních zvyklostí v cestovním ruchu a vlivu marketingových nástrojů na ně. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány do tabulek a grafů s komentářem.

Na základě výsledků výzkumu jsou formulovány návrhy a doporučení na změny marketingového mixu, které mohou sloužit jako podklad pro další marketingové aktivity cestovní kanceláře Fede, s.r.o. V oblasti produktu je doporučeno posílit letní sezónu a budovat silnou značku.

V cenové politice je vhodné pokračovat v nabídce first i last minute zájezdů, doplnit slevy pro vybrané skupiny zákazníků, možnost platby na splátky a s využitím prostředků fondu kulturních a sociálních potřeb.

V distribuci je třeba pokračovat v posilování prodeje v on-line prostředí a zvážit nutnost umístění pobočky na lukrativním, ale cenově náročném místě. Zejména je pak důležité zajistit kvalitní zpětnou vazbu.

V propagaci je doporučeno pokračovat v posunu od tradičních k digitálním propagačním nástrojům. Velký potenciál představují především sociální sítě a content marketing, které umožňují vytvořit atraktivní obsah pomocí příběhů, soutěží a videí. V současné době totiž nestačí čekat, až se zákazníci objeví, ale je nutné reagovat na jejich přání. Úspěšná firma musí využívat všech tržních příležitostí a aktivně ovlivňovat poptávku.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv, *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o., 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

GEORGE, Richard, *Marketing Tourism and Hospitality Concepts and Cases*. London: ICON College of Technology and Management/Falmouth University, 2021. ISBN 978-3-03064-110-8.

HUDSON Simon, HUDSON Louise, *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. SAGE, 2017. ISBN 978-1-52641-435-9.

HANNAGANT, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

HENDL, Jan, REMR, Jiří, *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KLÍNSKÝ, Petr, MUNCH, Otto, FRYDRYŠKOVÁ, Yvetta, ČECHOVÁ, Jarmila, *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. Praha: Eduko nakladatelství, s.r.o., 2018. ISBN 978-80-88057-46-8.

KOSTKOVÁ, Miroslava, STARZYCZNA, Halina, *Marketing cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita Opava, 2018. ISBN 978-80-7510-307-9.

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, JAIN, Dispak C., MAESINCEE, Suvit, *Marketing v pohybu*. Praha: Management Press s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip, *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C., BALOGLU, Sheymus, *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, 2017. ISBN 978-0-13415-192-2.

MINAZZI, Roberta, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, 2014. ISBN 978-3-319-05181-9.

MOUDRÝ, Marek, *Marketing Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

PŘÍBOVÁ, Marie a kolektiv, *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal VAJČNEROVÁ, Ida, *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3.

SINGH, L.K., *Management Of Travel Agency*. Delhi: ISHA Books. 2008. ISBN 81-8205-480-X.

ŠINDLER, Petr, *Event Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko nakladatelství, s.r.o., 2016. ISBN 978-80-88057-17-8.

Zákon č.159/1999 ze dne 23.7.1999, o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Internetové zdroje

DEFINICE A POJMY CESTOVNÍHO RUCHU. ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL a Andrea HOLEŠINSKÁ. CESTOVNÍ RUCH: Učební text [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2015, strana 11 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf

KOSTKOVÁ, Miroslava a Halina STARZYCNÁ. Marketing cestovního ruchu: Distanční studijní text [online]. Karviná: Slezská Univerzita, 2018 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://repozitar.cz/repo/37716/Kostkova-Starzyczna-Marketing-CR_181103.pdf

PLEVÁK, Ondřej. Cestovní ruch se stále nevzpamatoval z covidu. Navíc mu hrozí nezáměr politiků. Deník.cz [online]. 2021, 30.10.2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/cesko-a-eu/cestovni-ruch-covid-20211030.html>

STANTON, Hayley. Niche tourism: What, why and where. Tourismteacher.com [online]. 2021, 13.12.2021 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://tourismteacher.com/niche-tourism/>

8 Přílohy

Příloha 1: Seznam otázek z dotazníku

Příloha 2: Informace k zájezdu CK Fede, s.r.o.

Příloha 3: Možnosti autobusové přepravy CK Fede, s.r.o.

Příloha 4: Cestovní pojištění CK Fede, s.r.o.

Příloha 5: Původní a současné webové stránky CK Fede, s.r.o.

Příloha 6: Billboardy CK Fede, s.r.o.

Příloha 7: Kampaň s Ester Ledeckou

Příloha 8: Exteriér a interiér CK Fede, s.r.o.

Příloha 1: Seznam otázek z dotazníku

Dobrý den,

Jmenuji se Karel Buriánek a jsem studentem České zemědělské univerzity. Ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací cestovní kanceláře. Mohu vás poprosit o trochu času a položit Vám pár otázek? Ujišťuji vás, že získané informace budou použity jen pro potřeby diplomové práce, a případně i pro zlepšení služeb cestovní kanceláře.

1. Který způsob zajištění dovolené preferujete:
 - a) Naplánuji a zařídím si sám, nakupuji jednotlivé služby
 - b) Využiji služeb cestovní kanceláře
 - c) Koupím zájezd u cestovní agentury

2. Cestujete
 - a) Sám, sama
 - b) S přáteli
 - c) S rodinou

3. Dovolenu zajišťujete
 - a) Dlouho dopředu
 - b) Využívám nabídky na poslední chvíli

4. Jakou preferujete dovolenou?
 - a) Zimní pobytovou
 - b) Zimní sportovní
 - c) Letní pobytovou
 - d) Letní sportovní
 - e) Poznávací

5. Podle čeho si vybíráte CK?
 - a) Podle vlastních zkušeností
 - b) Podle doporučení známých
 - c) Podle jejich nabídky
 - d) Nechám se inspirovat reklamou

6. Máte oblíbenou CK, se kterou cestujete opakovaně?
 - a) Ano, jsem věrný značce
 - b) Ano, ale občas hledám změnu
 - c) Ne, rozhoduji se vždy znovu

7. Znáte CK FEDE?
 - a) Ano, už jsem využil její služby
 - b) Ano, už jsem se setkal s jejich nabídkou
 - c) Ne neznám

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

8. Je pro vás značka cestovní kanceláře důležitá?
- Rozhodně ano
 - Spíš ano
 - Spíš ne
 - Rozhodně ne
9. Ovlivňuje vás propagace při výběru dovolené?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
10. Který způsob propagace vás nejvíc osloví?
- Televizní reklama
 - Dárek
 - Cenová pobídka, akce, sleva
 - Rozhlasová reklama
 - Reklama na sociálních sítích
 - Nabídka v katalogu
 - Doporučení prodejce
 - Inzerát v novinách, časopisu, leták
 - E-mailing
 - Reklama na internetu
 - Telefonická nabídka
11. Který způsob propagace vás obtěžuje?
- Televizní reklama
 - Dárek
 - Cenová pobídka, akce, sleva
 - Rozhlasová reklama
 - Reklama na sociálních sítích
 - Nabídka v katalogu
 - Doporučení prodejce
 - Inzerát v novinách, časopisu, leták
 - E-mailing
 - Reklama na internetu
 - Telefonická nabídka
12. Sledujete a využíváte cenové pobídky a slevy?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

13. Jste aktivní na sociálních sítích?

- a) Ano, denně
- b) Ano občas
- c) Ne

14. Co uděláte s darovanými reklamními předměty?

- a) Používám
- b) Vyhodím
- c) Daruji

Věk.....

Pohlaví.....

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příloha 2: Informace k zájezdu CK Fede, s.r.o.

Soubor služeb cestovního ruchu, které jsou Vám nabízeny, představují zájezd podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů, který provádí směrnici (EU) 2015/2302. Budete moci uplatnit veškerá práva, která pro Vás vyplývají z právních předpisů Evropské unie týkajících se zájezdů. Cestovní kancelář Fede s.r.o., IČO: 64939308, DIČ:CZ64939308 se sídlem: Jeruzalémská 3, Praha 1, 110 00 zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 42004 ponese plnou odpovědnost za řádné poskytnutí služeb zahrnutých do zájezdu. Cestovní kancelář Fede s.r.o., IČO: 64939308, DIČ:CZ64939308 se sídlem: Jeruzalémská 3, Praha 1, 110 00 zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 42004 má ze zákona povinnost zajistit ochranu pro případ úpadku (pojištění záruky nebo bankovní záruka), na základě které Vám budou vráceny uskutečněné platby za služby, které Vám nebyly poskytnuty z důvodu jejího úpadku, a pokud je součástí zájezdu doprava, bude zajištěna Vaše repatriace.

Základní práva zákazníka podle zákona č. 159/1999 Sb. a zákona č. 89/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů (občanský zákoník).

– Před uzavřením smlouvy o zájezdu **obdrží** zákazník všechny nezbytné informace o zájezdu podle § 9a zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů, tj. např. místo určení cesty nebo pobytu, dopravní prostředky, ubytování, stravování a další.

– Cestovní kancelář odpovídá zákazníkovi za řádné poskytnutí všech cestovních služeb zahrnutých ve smlouvě o zájezdu.

– Zákazník **obdrží** telefonní číslo pro naléhavé případy nebo údaje o kontaktním místě, kde se může spojit s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, která zprostředkovala prodej zájezdu.

– Zákazník může s přiměřeným předstihem a případně po uhrazení dodatečných nákladů postoupit smlouvu o zájezdu na jinou osobu.

– Cenu zájezdu lze zvýšit jen v případě konkrétního zvýšení nákladů (například cen pohonných hmot) a pokud je to výslovně stanoveno ve smlouvě o zájezdu, a to nejpozději 20 dní před zahájením zájezdu. **Překročí-li** cenové zvýšení 8 % ceny zájezdu, může zákazník od smlouvy odstoupit. Vyhradí-li si cestovní kancelář právo na zvýšení ceny zájezdu, má zákazník v případě snížení příslušných nákladů právo na slevu z ceny zájezdu. – Zákazník může od smlouvy odstoupit bez zaplacení odstupného (storno poplatku) a získat zpět veškeré platby, pokud došlo k výrazné změně jakéhokoli zásadního prvku zájezdu, s výjimkou ceny. Pokud cestovní kancelář před zahájením poskytování zájezdu tento zájezd **zruší**, má zákazník právo na vrácení ceny zájezdu a případně na náhradu škody.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

- Zákazník může od smlouvy odstoupit bez zaplacení odstupného (storno poplatku) před zahájením zájezdu, jestliže v místě určení cesty nebo pobytu nebo jeho bezprostředním okolí nastaly nevyhnutelné a mimořádné okolnosti, které mají významný dopad na poskytování zájezdu nebo na přepravu osob do místa určení cesty nebo pobytu (například vyskytnou-li se v místě určení cesty nebo pobytu závažné bezpečnostní problémy, které by mohly zájezd ovlivnit).
- Zákazník může před zahájením poskytování zájezdu od smlouvy odstoupit, pokud zaplatí přiměřené a zdůvodnitelné odstupné (storno poplatek).
- Pokud nelze po zahájení poskytování zájezdu poskytnout jeho podstatné prvky v souladu se smlouvou, musí být zákazníkovi nabídnuto vhodné náhradní řešení bez dalších nákladů. Zákazník může od smlouvy odstoupit bez zaplacení odstupného (storno poplatku), pokud nejsou služby poskytovány v souladu se smlouvou, přičemž tato skutečnost podstatně ovlivňuje plnění služeb zahrnutých do zájezdu a cestovní kancelář neposkytla vhodné náhradní řešení.
- V případě neposkytnutí nebo nesprávného poskytnutí služeb cestovního ruchu zahrnutých do zájezdu má zákazník právo na slevu z ceny zájezdu, náhradu škody nebo obojí.
- Cestovní kancelář má povinnost poskytnout pomoc, pokud se zákazník ocitne v nesnázích. – Ocitne-li se cestovní kancelář v úpadku, bude zákazníkovi vrácena zaplacená záloha nebo cena zájezdu včetně ceny zaplacené za poukaz na zájezd v případě neuskutečnění zájezdu, nebo rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že k úpadku došlo po zahájení poskytování zájezdu. Ocitne-li se cestovní kancelář v úpadku po zahájení poskytování zájezdu a je-li součástí zájezdu doprava, bude zajištěna repatriace zákazníka. Cestovní kancelář Cestovní kancelář Fede s.r.o., IČO: 64939308, DIČ: CZ64939308 se sídlem: Jeruzalémská 3, Praha 1, 110 00 zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze oddíl C, vložka 42004 si zajistila ochranu pro případ úpadku (pojištění záruky nebo bankovní záruka) u subjektu UNIQA pojišťovna, a.s., Evropská 136/810, 160 12 Praha 6, IČO: 492 404 80, <https://www.uniqua.cz/>, zastoupené společností FIDUCIA, s.r.o., Hlavní 681/97, 141 00 Praha 4, IČO: 270 82 121, <http://www.fiducia.cz/> Na tento subjekt se zákazník může obrátit v případě, že byly služby odepřeny z důvodu úpadku cestovní kanceláře. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2302 je provedena v českém právním řádu zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění zákona č. 111/2018 Sb. a § 2521 až 2549a zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění zákona č. 111/2018 Sb. dostupnými na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj (<http://www.mmr.cz>); tato forma zveřejnění má informativní

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

ODJEZDOVÁ A PŘÍJEZDOVÁ MÍSTA	
ODJEZDOVÉ MÍSTO BEZ PŘÍPLATKU: Praha	
ODJEZDOVÁ MÍSTA ZA PŘÍPLATEK	
Zóna A – 190 Kč	Beroun, Plzeň, Rokycany, Karlovy Vary, Sokolov, Rozvadov
Zóna B – 390 Kč	Příbram, Písek, Benešov, Tábor, Veselí nad Lužnicí, Soběslav, České Budějovice, Mělník, Rakovník, Kladno, Cheb
Zóna C – 490 Kč	Litoměřice, Ústí nad Labem, Teplice, Most, Chomutov, Česká Lípa, Jindřichův Hradec, Mladá Boleslav, Kolín, Poděbrady, Jihlava, Velké Meziříčí, Velká Bíteš, Brno
Zóna D – 590 Kč	Liberec, Turnov, Hradec králové, Děčín
Zóna E – 690 Kč	Pardubice, Chrudim, Jablonec n. N., Vyškov, Kroměříž
Zóna F – 790 Kč	Olomouc, Zlín, Prostějov
Zóna G – 890 Kč	Ostrava, Frýdek–Místek, Havířov

Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

Příloha 4: Cestovní pojištění CK Fede, s.r.o.

Cestovní pojištění v nabídce naší kanceláře Užijte si dovolenou a starosti nechte na nás!

Limity pojistného plnění (v Kč)	FEDE Europe
Územní rozsah	Evropa
Léčebné výlohy	6 000 000
Zubní ošetření	24 000
Fyzioterapie	120 000
Aktivní asistence	neomezeně
Převoz, přeložení a repatriace	1 000 000
Převoz tělesných ostatků	1 000 000
Opatrovník	150 000
Trvalé následky úrazu	300 000
Úmrtí následkem úrazu	200 000
Škoda na osobních věcech	30 000 1)
Škoda na zdraví	3 000 000
Škoda na majetku	1 500 000
Právní zastoupení	200 000
Stornopoplatky	80 000 2)
Přerušení cesty	50 000
Nevyužitá dovolená	8 000 3)

www.ERVpojistovna.cz

Cena pojištění	FEDE Europe	
	osoba	dítě do 18 let
do 5 dní	290 Kč	290 Kč
do 24 dní	590 Kč	340 Kč

Vysvětlivky:

1) spoluúčast 500 Kč, 2) spoluúčast 20 %, 3) 1 000 Kč/den

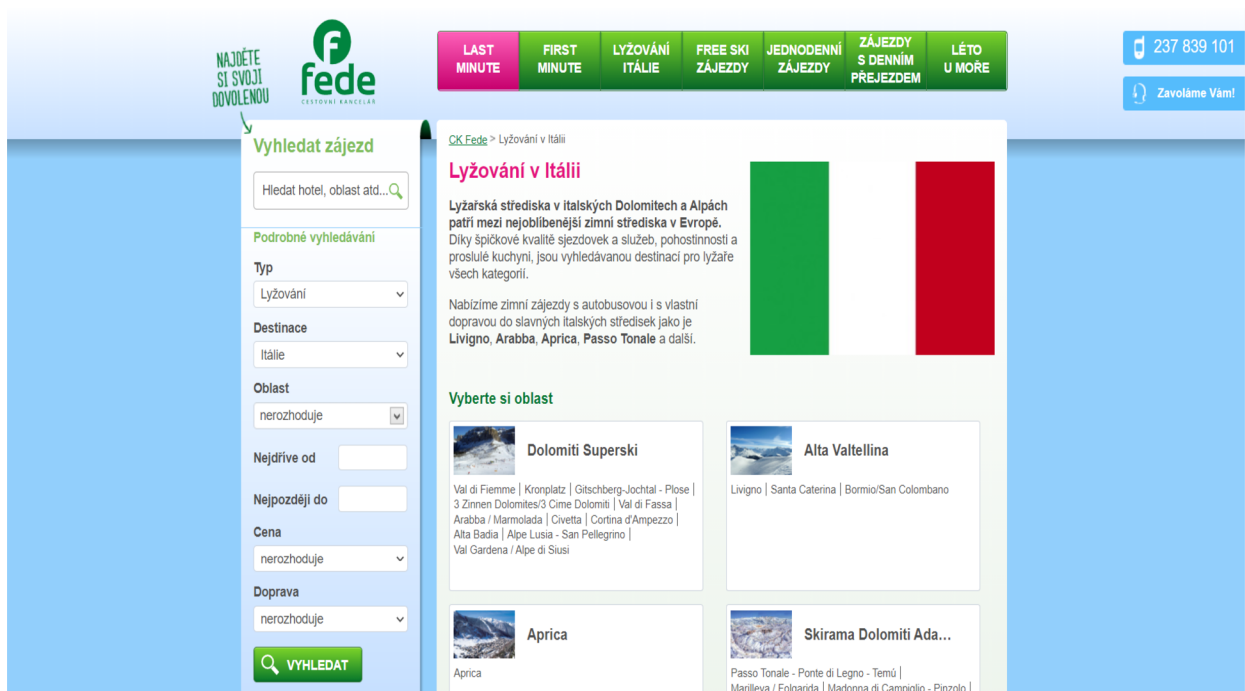
Tato inzerce má pouze informativní charakter.

Přesné znění pojistných podmínek obdržíte při sjednání pojištění.

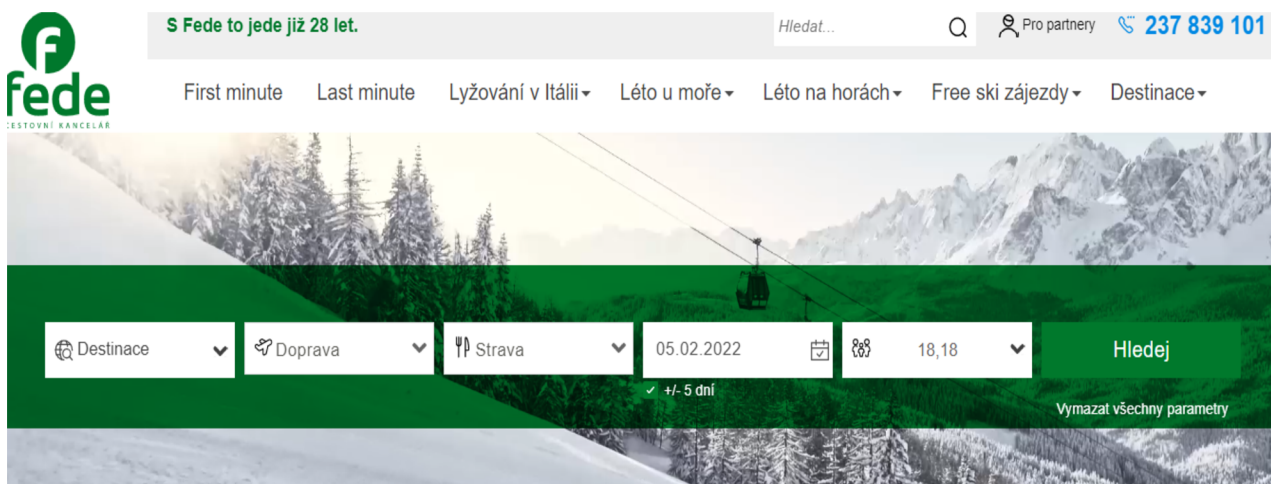


Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

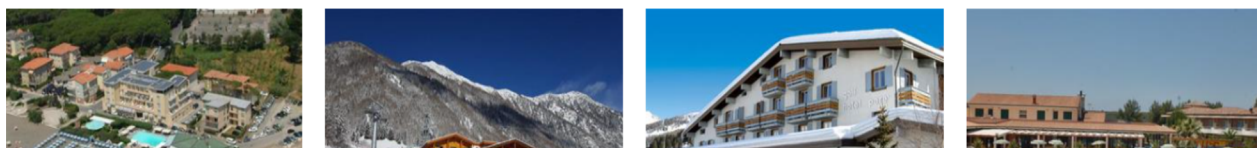
Příloha 5: Původní a současné webové stránky CK Fede, s.r.o.



Zdroj: www.fede.cz



Sleva first minute



Zdroj: www.fede.cz

Příloha 6: Billboardy CK Fede, s.r.o.



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

Příloha 7: Kampaň s Ester Ledeckou



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)

Příloha 8: Exteriér a interiér CK Fede, s.r.o.



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)



Zdroj: Interní dokument od CK Fede (2021)