

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Veronika PEKAŘOVÁ

NOVÉ INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A KONKURENCE
V CESTOVNÍM RUCHU

New information technology and competitiveness in tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc

Brno, 2016

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie a managementu

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Veronika Pekařová

Osobní číslo: 9258031

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: NOVÉ INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A
KONKURENCESCHOPNOST V CESTOVNÍM RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: NEW INFORMATION TECHNOLOGY AND
COMPETITIVENESS IN TOURISM

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Charakterizovat místo a úlohu informačních technologií v posílení konkurenceschopnosti podniku v cestovním ruchu
2. Praktická část BP:
 - Analytická část: Charakterizovat vybranou cestovní kancelář z hlediska využití informačních technologií v cestovním ruchu. Analyzovat současný stav CK a její konkurenceschopnost. Provést dotazníkové šetření o možnostech využití informačních technologií v cestovním ruchu. Vyhodnotit výsledky získané z analýzy a dotazníkového šetření.
 - Návrhová část: Na základě vyhodnocení výsledků, vypracovat návrhy a doporučení pro zkvalitnění práce s informačními technologiemi v cestovní kanceláři.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] MAGRETTA, J. Michael Porter jasně a srozumitelně – o konkurenci a strategii. Praha: Management Press 2012. ISBN 978-80-7261-251-2

[2] CHROMÝ, J. Informační a komunikační technologie pro hotelnictví a cestovní ruch. Praha: VSH 2009. ISBN 978-80-86578-76-7

[3] JANOUC, V. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítí. Brno: Computer Press 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
katedra ekonomie a managementu
podpis vedoucího BP

Datum zadání bakalářské práce: 1. dubna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2016

V Brně dne: 1. dubna 2015

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
vedoucí katedry

L.S.

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Veronika Pekařová

Název bakalářské práce: NOVÉ INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A
KONKURENCESCHOPNOST V CESTOVNÍM RUCHU

Název bakalářské práce v AJ: NEW INFORMATION TECHNOLOGY AND
COMPETITIVENESS IN TOURISM

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Rok obhajoby: 2016

Anotace:

Tématem bakalářské práce je: „Nové informační technologie a konkurenceschopnost v cestovním ruchu“. Cílem práce je prozkoumat informační technologie a konkurenceschopnost ve vybrané cestovní kanceláři, zhodnotit výsledky a případně navrhnout vhodná zlepšení. Bakalářská práce je rozdělená na dvě části. V první části jsou rozebrány teoretické pojmy, jako informační technologie, cestovní kancelář a konkurenceschopnost, jejich funkce a význam. V druhé – praktické části, je charakterizována vybraná cestovní kancelář z hlediska využití informačních technologií a zároveň je analyzován její současný stav a konkurenceschopnost.

Klíčová slova: konkurence, konkurenceschopnost, cestovní kancelář, cestovní ruch, informační technologie

Annotation:

Subject of bachelor thesis is "New information technologies and competitiveness in tourism". Objective of the thesis is to explore information technology and competitiveness in selected travel agency, to evaluate results and eventually suggest suitable improvements. The bachelor thesis is divided into two parts. In the first one, theoretical elements are examined, e.g. information technology, travel agency and competitiveness, their use and importance. In the second – practical part, travel agency is characterized in terms of usage of information technology and also it analyzes its current state and its competitiveness.

Key words: competition , competitiveness , travel agency , tourism, information technology

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Nové informační technologie a konkurenceschopnost v cestovním ruchu* vypracovala samostatně pod vedením prof. PhDr. Vladimíra Šefčíka, CSc. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 10. 4. 2016

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc., který moji práci vedl a konzultoval ji se mnou. Zaměstnancům Cestovní kanceláře Blue Style k. s. za informace, které mi dopomohly k vzniku bakalářské práce.

V neposlední řadě chci poděkovat rodině a svému příteli za podporu.

OBSAH

Úvod	11
I. Teoretická část.....	12
1 Informační technologie.....	13
1.1 E-turismus.....	13
1.2 Internet.....	14
1.2.1 Princip internetu.....	14
1.2.2 K čemu internet slouží.....	15
1.2.3 Historie Internetu	15
1.3 Rezervační systém	15
1.4 Mobilní aplikace	16
1.4.1 Mobilní aplikace určené k cestování	16
1.5 Chytré telefony a tablety.....	17
1.6 Konkurence.....	17
1.6.1 Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda	18
1.6.2 Analýza konkurence	18
1.6.3 Analýza pěti konkurenčních sil	18
1.7 SWOT analýza.....	20
1.8 Cestovní kancelář.....	21
1.8.1 Cestovní agentura	23
1.9 Propagace.....	23
1.9.1 Sociální síť.....	24

1.9.2	Reklama	29
1.10	Cestovní ruch	30
1.10.1	Druhy a formy cestovního ruchu	31
1.10.2	Trh cestovního ruchu	32
1.11	Marketing.....	33
1.11.1	Marketing cestovního ruchu	33
1.11.2	Marketing služeb	34
II.	Praktická část.....	36
2	Cestovní kancelář Blue Style k. s.	37
2.1	Základní informace o cestovní kanceláři Blue Style k. s.....	37
2.1.1	Nabízené destinace	38
2.2	Propagace.....	42
2.3	Mobilní aplikace	48
2.4	Konkurence.....	49
2.4.1	Cestovní kancelář Blue Style k. s.	49
2.4.2	Cestovní kancelář FISCHER a. s.....	50
2.4.3	Cestovní kancelář EXIM Tours a. s.....	51
2.5	Počet odběratelů na sociálních sítích.....	53
2.6	Analýza pěti konkurenčních sil	53
2.6.1	Existující konkurence	54
2.6.2	Potenciální konkurence.....	54
2.6.3	Substituty	55
2.6.4	Odběratelé.....	55

2.6.5	Dodavatelé	55
2.7	Dotazníkový výzkum.....	56
2.8	SWOT analýza cestovní kanceláře v případě využití IT	70
	Návrhová část	72
	Závěr.....	74
	Použité zdroje	75
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	78
	Přílohy	80

ÚVOD

Informační technologie hrají v našich životech důležitou a vlastně i neodmyslitelnou roli. Každý den pomocí počítačů, mobilních telefonů či tabletů, hledáme informace, prodáváme, kupujeme, komunikujeme s rodinou nebo přáteli a to zcela automaticky. Málo kde si ale v dnešní době uvědomuje, v kolika směrech nám tyto technologie usnadňují život.

Již dlouhou řadu let jsou informační technologie také součástí cestovního ruchu. Pokud chceme odcestovat a nejsme zrovna spontánní osoba, která sedne na první letadlo, stačí se jen připojit na internet, otevřít jistou webovou stránku, vybrat si z nabídky destinací, odpovídající ubytování a stravování, vybrat vyhovující termín, vyřídít si případné pojištění či vízum a vyrazit. Díky informačním technologiím se dostaneme prakticky ke všem potřebným informacím, od tamější kultury přes obsazenost hotelů po teplotu zrněk písku na egyptských plážích. Cestovní ruch, se kterým jsou tyto informační technologie spjaty, je důležitou součástí ekonomiky státu. Jedná se o dynamicky rozvíjející se obor, který má mimo jiné přínos pro hrubý domácí produkt. Vytváří spoustu pracovních příležitostí, pro široký okruh zaměření, v jisté míře ovlivňuje nezaměstnanost a přispívá k ochraně přírodního a kulturního dědictví. V první části práce se zabývám historií a současností informačních technologií a formám v jakých je člověk může v dnešní době nalézt. Součástí je také konkurence a její příslušné analýzy. V praktické části bude představena Cestovní kancelář Blue Style k. s. Součástí je SWOT analýza v případě využití IT. V další části srovnám kancelář s konkurencí, která se na trhu cestovního ruchu vyskytuje.

Cílem práce je zjistit, do jaké míry klienti Cestovní kanceláře Blue Style k. s. využívají informační technologie a jak moc je ovlivňují při výběru služeb. K vytvoření zajímavého návrhu, jsem čerpala z informací získaných z dotazníkového výzkumu a ze zkušeností, kterými mě Cestovní kancelář Blue Style vybavila, po dobu v jejím působení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

Již více než 30 let jsou informační technologie (dále zpravidla „ICT“ ang. Information and Communication Technologies) spjaty s cestovním ruchem. Za dramatickou změnou v oblasti strategických a provozních postupů v cestovním ruchu stojí vznik počítačových systémů (CRS), na konci 70. let 20. století. Pro zvýšení efektivnosti zpracování mezinárodních informací a řízení distribuce se průmysl cestovního ruchu nejdříve zaměřoval na uplatnění počítačových systémů (CRS, GDS). Vzhledem k tomu, že tyto systémy usnadňují interakci mezi dodavateli, zákazníky a zprostředkovateli po celém světě, řadí se internet a ICT k významné operativní, strukturální, strategické a marketingové úrovni. (portál goodfellownpublisher.com, 2016)

Informačními technologiemi obecně nazýváme systémy informační i rezervační. Z hlediska cestovního ruchu je vhodné tyto dva termíny neoddělovat, a to proto, že se navzájem velmi dobře doplňují. Informační technologie jsou neodmyslitelně důležitým zdrojem informací, potřebné pro cestovní ruch. Současná doba si vyžaduje zjednodušenou manipulaci a komunikaci na všech úrovních poskytování služeb, zákazník se k informacím chce dostat snadno a rychle. Současně roste popularita on-line informačních a rezervačních systémů, které lze využívat pomocí mobilních telefonů a tabletů, takže jsou pohodlně dostupné kdykoliv a na každém kroku. (Zelenka, 2008)

Řada technologií se stává dostupnými na běžných osobních počítačích, na jejichž nároky ať už výpočetní či paměťové ještě nedávno, nestačily. V mnoha případech se technologie propojují, vzájemně doplňují a ovlivňují. (Zelenka 2008) Zelenka (2008) dále tvrdí že: *„umocněním a „zosobněním“ tohoto trendu se stal internet, který umožňuje nejen nové a donedávna netušené možnosti komunikace, ale i sdílení dat, informací, znalostí, zážitků apod“.*

1.1 E-turismus

Využití ICT v cestovním ruchu lze nazývat jako E- turismus. Pojem zahrnuje obchodování po internetu, aplikaci informačních technologií pro zefektivnění turistických organizací. Tento pojem především zaznamenává všechny důležité procesy v oblasti turismu, ubytování, stravování,

pohostinství a cestování. Konkurenceschopnost organizace podporuje tím, že využívá internet jako spojku pro komunikaci a spolupráci s veřejností a zákazníky

Rezervace služeb on-line odkudkoli do kteréhokoli místa na světě, bezhotovostní platby, elektronické letenky, kamery – online propojená realita, to všechno umožňují ICT, které člověka denně obklopují. V poslední době informační a komunikační technologie zažívají velký rozvoj, přinášejí novou dimenzi do všech oblastí lidského života. Ovládání osobního počítače hlasem, rozpoznání písma psaného od tištěného. (portál goodfellownpublisher.com, 2016)

1.2 Internet

Internet je pojem, který je bezpochybně denně používán množstvím lidí z celého světa. Jedním z největších zdrojů informací bez kterého by si lidstvo jen těžko dokázalo představit svojí existenci. Jeho největší přínos je ten, že v podstatě umožňuje komunikaci mezi libovolnými počítači, nezávisle na tom, ve které zemi, městě či budově jsou umístěny. K tomuto kroku je zapotřebí jediné - být připojen k síti. Jeho působnost již daleko přesahuje dnešní denně používané média, jako jsou televize, rádia a tiskoviny. O internetu lze hovořit jako o masmédiu, s nejrozsáhlejší databází informací na světě. (portál webdesign.paysoft.cz, 2015)

1.2.1 Princip internetu

Vzájemně propojené počítače i počítačové sítě, mezi nimiž je přenos dat uskutečněn pomocí kabelů - klasických i podmořských, optickými vlákny, které prostřednictvím světla přenáší signály a taktéž bezdrátově s využitím satelitních spojů. Toto spojení umožňuje komunikaci s libovolným počítačem, sdílení, či výměnu informací. Tyto přenášené informace jsou rozkouskovány na tzv. pakety, které mají informace o tom kdo je odesílatelem i příjemcem. O cestu mezi dvěma komunikujícími počítači se stará router neboli směrovač, který zajišťuje, že se informace dostane na správné místo. Jednotlivý počítač může komunikovat s jiným počítačem, připojeným k síti. Největší předností internetu je jeho rozsah, který nám na rozdíl od jiných již zmiňovaných médií umožňuje komunikovat s celým světem. (portál webdesign.paysoft.cz, 2015)

1.2.2 K čemu internet slouží

Internet si dokáže získat přízeň člověka především tím, že je schopen zpřístupnit bezmeznou množství informací. To, co dělá internet internetem, se datuje k přelomu 2. a 3. tisíciletí a jsou to tzv. webové stránky (World Wide Web), ty jsou označení pro systém, který prohlíží, ukládá a odkazuje na dokumenty, které se na internetu nacházejí.

Webový prostor je cenný zdroj informací i zkušeností. Podle Zelenky (2008) ho lze považovat za pomyslné „zrcadlo“ cestovního ruchu. Sebe a své stránky na něm prezentují působící globální, národní i regionální organizace. Dále internet umožňuje lidem, jednu z nejrozšířenějších forem komunikace a tou je elektronická pošta. Ta umožňuje kontaktovat kdykoliv, kohokoliv na síti, s minimálními finančními náklady. Mezi nejrozšířenější nástroje, které internet cestovnímu ruchu nabízí, patří rychlá, efektivní a levná prezentace subjektu a poskytovaných služeb. (Hlavenka, 2005) Dalším úkolem serverů je poskytování internetových služeb, které poté lidé mohou využívat. Jedná se o data, které jsou průběžně vytvářeny nebo uloženy na pevných discích serveru. Dále internet umožňuje osobám prodávat či kupovat sortiment produktů v internetových obchodech. (portál webdesign.paysoft.cz, 2015)

1.2.3 Historie Internetu

Z počátku vývoje byla úloha internetu zcela jiná než dnes a je velkou pravděpodobné, že se v budoucnu zase změní. Historie světového internetu sahá do roku 1963, kdy byla spuštěna pro válečné potřeby síť vzdálených a navzájem volně propojených počítačů ARPANET, což byl předchůdce něčeho, co dnes chápeme jako internet. Jedná se o experimentální projekt agentury ministerstva obrany USA DARPA, který vznikl za dob studené války a měl za úkol vytvořit počítačovou síť se striktně decentralizovanou strukturou, to znamená, že pokud vypadne jedna část sítě, okamžitě ji může nahradit jiná část. Předchůdce názvu Internet byl název DARPA Internet, toto označení patřilo prvnímu připojení v síti. (portál lupa.cz, 2015)

1.3 Rezervační systém

Rezervační systém je druh informačního systému, jehož účelem je evidovat rezervace a dostupnost různých služeb, produktů. Cestovní kanceláře, které rezervační systém mají, ho svým zákazníkům poskytují na svých webových stránkách. Pro klienta představuje

jednoduchost a pohodlnost nákupu služeb z domova. Jedná se o produkty různého charakteru od jízdenek, přes sportovní potřeby až k ubytování. Rezervační systém má za úkol poskytnout informace o vytíženosti těchto produktů a zabránit přečerpání jejich kapacit. Mezi nejznámější evropské rezervační systémy patří Mervis, Amadeus a Galileo, mezi české Magic Ware.

1.4 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace je softwarová aplikace, která je vytvořená pro především pro chytré telefony neboli smartphony a tablety. Tvůrci těchto aplikací se snaží využít co nejvíce množství využití intuitivního uživatelského rozhraní a dotykového ovládání, které tyto zařízení nabízí.

Prvními mobilními aplikacemi byly ty od mobilních operátorů, kteří pro své klienty tvořily praktické metody na prohlížení e-mailu, počasí či zaznamenávání důležitých poznámek do kalendářů. Lidem se tato možnost líbila a začali se poptávat po širším spektru. To byl začátek pro vývoj dalších praktických aplikací. Programátoři začali vyvíjet firemní aplikace, GPS aplikace a zábavné aplikace pro dospělé i děti. (portál wikipedia.org, 2016)

1.4.1 Mobilní aplikace určené k cestování

V současnosti je možné si stáhnout mobilní aplikaci prakticky všeho a z hlediska cestování jsou zajímavé například tyto následující:

Jízdní řády a Pubtran – aplikace na jízdní řády

Booking.com – aplikace pro vyhledávání ubytování

Sygie – mobilní navigace

Maps With Me – aplikace s mapami

Trip Advisor – aplikace pro hledání bodů zájmu určitého místa

City Guides Catalog – aplikace průvodce světovými městy

Skyscanner – aplikace na vyhledávání letenek

Barcode Scanner – aplikace pro čtení QR kódů

XE Currency – aplikace na převod měn

(portal mobilmania.cz, 2016)

1.5 Chytré telefony a tablety

Chytrý telefon neboli Smartphone jako mobilní telefon nové generace, je nejčastěji telefon s dotykovým displejem, fotoaparátem, vlastním operačním systémem jako je iOS u zařízení společnosti Apple či Android například u telefonů Samsung. Jedná se o systémy, fungující jako operační systémy u počítače. Tyto zařízení umožňují instalaci jednotlivých aplikací, prostřednictvím AppleStore či Googleplay. Tablet jakožto větší verze chytrého telefonu, je takéž přístroj s dotykovým displejem, operačním systémem, fotoaparátem, který takéž umožňuje libovolné stahování a instalování dat.

Důležitá a hlavní věc, která tato zařízení spojuje, je možnost připojení se na Internet. Je k tomu za potřebí buďto služeb operátora či bezdrátovou Wi-Fi síť. Osoby vlastníci tahle zařízení jsou tak v neustálém a snadném spojení s novými informacemi.

1.6 Konkurence

Definice konkurence

„Konkurence je pojem, který označuje proces střetu různých ekonomických zájmů více tržních subjektů (domácností, firem, státu) na různých typech trhů (trh produktů - výrobků a služeb, trh výrobních faktorů - půdy, práce a kapitálu)“ (portál www.managementmania.cz 2013). Porter (2012) tvrdí: „Klíč ke konkurenčnímu úspěchu – a to jak v případě podnikových organizacích, tak i v případě organizací neziskových – spočívá ve schopnosti organizace vytvářet jedinečnou hodnotu.“

1.6.1 Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda

Konkurenceschopnost není snadné vymezit. Obecně ji lze definovat jako jistou schopnost úspěšně soutěžit na trzích. Konkurenční výhoda je všechno to, co firmu (v tomto případě cestovní kancelář) odlišuje od ostatních firem na trhu cestovního ruchu. Jedná se o něco, podle čeho klienti rozeznají nabízené služby. Pokud je tato výhoda dostatečně silná, může cestovní kanceláři zajistit obrovský náskok před ostatními. Konkurenční výhoda je vlastnost nabídky, kterou cestovní kanceláře prezentují svým zákazníkům. (portál podnikator.cz)

1.6.2 Analýza konkurence

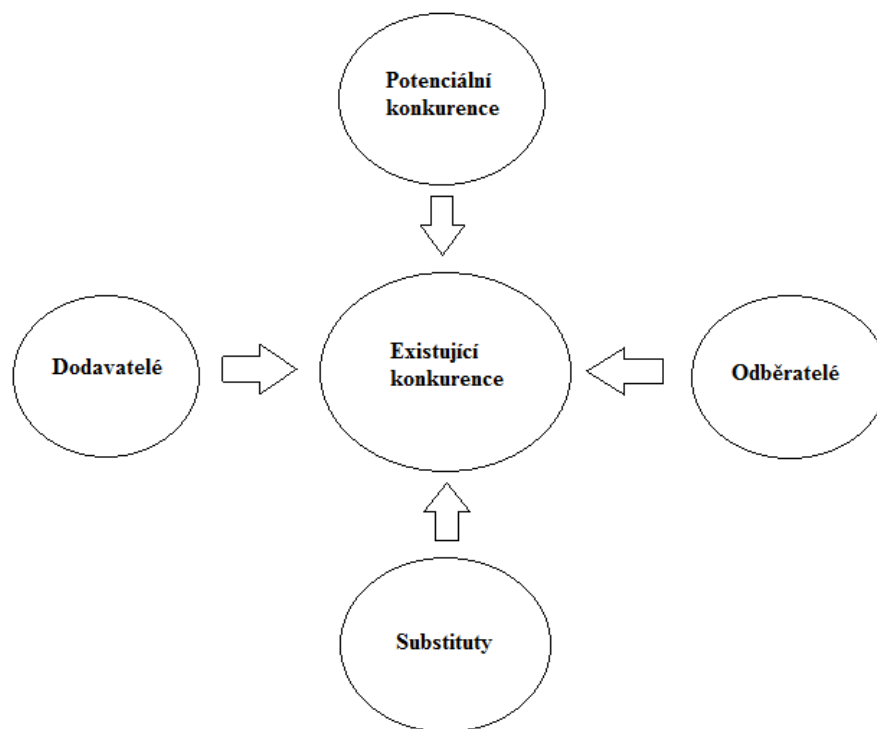
Na jakémkoliv trhu mají podniky tendenci, zabíráni si co největšího prostoru pro sebe a zajistit tak úspěch především své firmě. Není tomu jinak ani na trhu cestovního ruchu. Existuje zde řada firem, která nabízí stejné či podobné služby, a postupně tak dochází k vzájemnému vytlačování se. Důkladné analýzy, jak přímé tak nepřímé, stávající i současné konkurence tak mohou zajistit krok napřed před tímto ohrožením.

V cestovním ruchu lze podle Morrisona (1995) definovat tyto tři typy konkurence:

- 1) přímá konkurence – podniky, které nabízí podobné služby stejným skupinám zákazníků
- 2) substituce služeb – možnost substituce nabízených služeb, jiným druhem služeb
- 3) nepřímá konkurence – konkurence, která zahrnuje veškeré možné soutěžení o zákazníkovi disponibilní prostředky

1.6.3 Analýza pěti konkurenčních sil

V roce 1979 (vyvinul) na Harvardské univerzitě Michael Eugene Porter analýzu pěti konkurenčních sil, sloužící jako jednoduchý rámec pro posuzování postavení a hodnocení konkurenceschopnosti obchodní organizace. Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Koncept této teorie je založený na pěti silách, určujících stav trhu pro poskytování jednotlivých produktů. Tyto síly mají za úkol zjistit, jaké je současné i budoucí postavení organizace v oblasti konkurence. (Porter, 2008)



Obrázek č.5, *Analýza 5ti konkurenčních sil*
Zdroj: vlastní zpracování

Pět konkurenčních sil, které organizace analyzuje ve vybrané oblasti a o kterých hovoří Morrison (1995) jsou následující:

- *Existující konkurence*

Množství firem, které poskytují stejnou nabídku služeb na trhu cestovního ruchu. Na trhu probíhá soupeření mezi konkurenty. V rámci tohoto konkurenčního boje, mohou firmy snižovat ceny svých produktů či služeb. Své prostředky mohou také vynakládat jako náklad v rámci konkurenčního jednání formou snižování cen, investicemi do reklam či zlepšování jednotlivých služeb pro zákazníky. Nejničivější formou soupeření je cenová konkurence. (Magretta, 2012)

- *Potenciální konkurence*

Analýza náročnosti podmínek pro vstup na trh novým firmám (Porter, 2008). Firmy, které nově vstupují na trh cestovního ruchu, zvyšují kapacitu odvětví a usilují o získání tržního podílu. Odvětví je před těmito hrozbami chráněno tzv. bariérami vstupu. Pro zákazníky cestovních kanceláří jsou tyto hrozby výhodné z důvodu, že tlačí ceny produktů dolů. Zvýšení

cen, by totiž způsobilo příchod nových konkurentů, neboť by se odvětví stalo přitažlivější. Zavedení aktéři musí zpravidla nést vyšší výdaje, aby uspokojili své zákazníky, a to potenciální konkurenty odrazuje. Stoupá tím totiž náročnost, prosazení se na daném trhu. (Magretta, 2012)

- *Substituty*

Jedná se o produkty, které uspokojují stejnou základní potřebu, jiným způsobem a tím brání zvyšování ziskovosti v odvětví. Tyto substituty vytváří cenový strop. Tímto stropem stanovují úroveň, kterou stávající firmy mohou udržet bez poklesu prodejů. Při zaměření se na ekonomické charakteristiky substitutu, zejména na to, zda vzhledem k produktu v odvětví nabízí přitažlivý poměr ceny a výkonu lze zjistit sílu hrozby. (Magretta, 2012)

- *Odběratelé*

Představují kupní sílu, to jak je zákazník schopný ovlivňovat cenu. (Porter, 2008) V případě, že je tato schopnost velká, mohou zákazníci využít svého vlivu, ke stlačení cen služeb cestovních kanceláří směrem dolů. Lze ji také využít k tlaku na zvýšení hodnoty produktů. V tomto případě, bude ziskovost firem klesat, zákazníci si totiž přisvojí více hodnoty. Velké firmy používají ke sjednání nižších cen vyjednávací sílu, kterou mají na trhu největší. Tím oslabují ziskový potenciál odvětví. (Magretta, 2012)

- *Dodavatelé*

Velkou vyjednávací sílu mají také dodavatelé, kteří s cestovními kanceláři spolupracují. Lze tuto sílu využívat k tomu, aby získali výhodné podmínky, neboť si tak mohou účtovat vyšší ceny za služby, které nabízejí. Jelikož si dodavatelé budou přisvojovat větší díl hodnoty, ziskovost odvětví bude klesat. Jejich sílu lze zjistit z analýzy jejich procentních prodejů v odvětví. V případě, že by dodavatelé sami vstoupili do produkce či nabízeli služby v odvětví, představovali by velkou hrozbu. (Magretta, 2012)

1.7 SWOT analýza

Mezi důležité analýzy patří SWOT analýza, řadící se do strategického plánování organizace. Zde má za úkol definovat silné a zároveň slabé stránky vlivu informačních technologií na zákazníky, příležitosti a hroby, které informační technologie představují. Podstata strategie spočívá v rozdělení do čtyř základních skupin firmy. Faktory, které ovlivňují vnitřní prostředí, představují silné stránky (ang.

strenghts) a slabé stránky (ang. weaknesses). Vnější prostředí se analyzuje prostřednictvím příležitostí (ang. oportunities) a hrozeb (ang. threats).

Cílem SWOT analýzy je dosažení zefektivnění, silných stránek a příležitostí informačních technologií a minimalizaci jejich hrozeb a slabých stránek. Pomocí analýzy může být vyhodnocen současný stav firmy a její budoucí pozice na trhu. Tato metoda je využívána pro zhodnocení současného stavu organizace, při zavedení nových produktů či průběžné kontroly postavení firmy v interním a externím prostředí. (Křížek, Neufus, 2014)

1.8 Cestovní kancelář

Dle Jakubíkové (2009) je „*Cestovní kancelář základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem*“. Jedná se o provozování koncesované živnosti. Základním a hlavním úkolem je zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu, který zákazník požaduje, tzn. zájezd či balíček. Cestovní kanceláře poskytují standardní zájezdy a tzv. forfaitové – tedy kombinaci služeb podle individuálních požadavků. Zajišťují pobyty v tuzemských i zahraničních destinacích. Zaměření lze dělit na základní a specializované. Mohou se zaměřovat na klientelu nebo specifický rozsah služeb. Kromě zmiňovaných služeb, cestovní kanceláře poskytují také doplňkové služby. Mezi ně patří půjčování aut či zajištění parkovacího místa, směnárenská činnost, zajištění pojištění, vyřízení víza aj.

Do dalšího znaku lze zařadit spojení s jinými dodavatelskými subjekty, jako jsou letecké a autobusové společnosti či nasmlouvané pojišťovny. Kanceláře do destinací vysílají delegáty či průvodce, kteří jsou klientům po dobu pobytu k dispozici. Cestovní kancelář má povinnost sjednat pojištění proti úpadku. Zákazník si sjednává své cestovní pojištění. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Produkt

Na trhu cestovního ruchu nabízí cestovní kanceláře svým klientům produkty. Jedná se o služby od ubytování přes stravování až po zábavu. Jakubínová (2009) tvrdí, že si zákazník nekupuje ze svého pohledu zájezd (produkt), nýbrž odpočinek, zábavu, nové zážitky či příjemně strávený čas. Tvorba produktu je sestavena z množství různých složek, které jsou

produkovány často velmi odlišnými subjekty a sektory, že jeho řízení se neobejde bez spolupráce všech subjektů, kteří tvořících produkt destinace. (portál cestovni-ruch.cz 2016)

Cena

Cena tvoří určitou částku, za kterou je produkt cestovních kanceláří nabízen. Jedná se o hodnotu produktu a v podstatě o sumu, kterou zákazník utratí za poskytnuté služby. Protihodnotu tvoří užitek (zájezd, dovolená), který bude mít klient ze získaného produktu. Jedná se o jediný prvek, který pro cestovní kancelář představuje příjem. Ostatní body jsou naopak výdaje (investice) – patří sem již zmíněný produkt, propagace nabízených služeb a distribuce. (Kotler, 2004, Foret, 2012).

Místo

Pojem místo, je označován jako distribuce – tedy proces cesty z místa výroby na místo prodejce. Distribuční cesty jsou přímé a nepřímé. Pokud vezmeme v potaz přímou distribuci, tak jde o tom, že cestovní kanceláře prodají své služby přímo zákazníkovi, bez zařazení mezičlánků prodeje. V nepřímých cestách jsou tito prostředníci nápomocni, jde například o cestovní agentury. (Jakubíková, 2009).

Balíčky služeb

Je to soubor služeb, které se navzájem mohou doplňovat a tato nabídka je nabízena za jednotnou cenu. Cestovní kanceláře nejčastěji poskytují služby ve formě balíčků. Příkladem je zájezd, který tak zahrnuje služby jako je – doprava, ubytování, stravování, v některých případech i pojištění a často také další služby (např. kulturní či sportovní) a jako celek je nabídnut zákazníkovi. Ten si může tento balíček zakoupit či sestavit svůj podle vlastních požadavků. (Jakubíková, 2009) Podle Morrisona (1995) balíčky služeb představují pro zákazníka velké pohodlí a hospodárnost.

Spolupráce

Jedná se o partnerství mezi podniky a organizacemi vyskytujícími se na trhu cestovního ruchu, kteří se společně podílí na jeho rozvoji. Na tomto trhu, je téměř nemožné dostávat služby od jediného poskytovatele bez pomoci jiných. Lze to opět ukázat na příkladu zájezdu. Zde dochází k využití služeb dopravců, ubytovacího a stravovacího zařízení. Aby byl vytvořen kvalitní produkt, který zákazníky uspokojí a přinese tak společnosti zisk, musí zde probíhat kvalitní komunikace a zaměření se na jeden společný cíl. Tento cíl je podle Morrisona (1995) – získat další návštěvníky a zároveň tak budovat kvalitní image destinace.

1.8.1 Cestovní agentura

Provozování cestovních agentur je vázanou živností. Hlavní úkol cestovní agentury je zprostředkování prodeje zájezdů, které však sama nesestavuje. Funkce spočívá v principu, že představuje obchodní mezičlánek spojující producenty a zákazníky. Slouží například lidem a firmám, kteří hledají informace, dále lidem a firmám a organizacím, kteří chtějí zakoupit zájezd a firmám, které potřebují zajistit obchodní cesty, animační program a různé další akce. (Jakubínová, 2009)

1.9 Propagace

Hlavním úkolem propagace je výrobek či službu tvořit viditelným a celý podnik dostat do podvědomí zákazníků. Cestovní kanceláře se snaží přimět spotřebitele, aby si právě jejich produkty zakoupili. Cílem propagace je informovat o produktech, o stálých i těch nově uvedených na trh a o jejich cenách a místě, kde se budou distribuovat. To se nazývá marketingovou komunikací. Součástí těchto nástrojů je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Cestovní kanceláře mají možnost využít široké spektrum propagace svých služeb. V současnosti patří k nejlivnějším propagačním nástrojům prezentace služeb na sociálních sítích.

1.9.1 Sociální sítě

Mezi neodmyslitelnou součást dnešního internetu patří sociální sítě. Lidé tyto sítě používají ke sdílení svých názorů či k pouhé konverzaci s ostatními lidmi. Jedná se o pomyslnou síť, ve které jsou navzájem propojeny kontakty v určité webové síti. Každý z těchto kontaktů zde sdílí své příspěvky a různé informace s ostatními uživateli a dohromady je tvořena tzv. virtuální komunita. Vytvářena je díky tomu, že zde uživatelé definují své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné dalším uživatelům. Lidé se tak mohou snadno vzájemně vyhledávat a snadno mezi sebou komunikovat.

Díky on-line marketingu, který touto cestou vznikl, firmy prezentující se na sociálních sítích došly k závěru, že mohou sledovat, jaké názory jejich zákazníci mají a o čem mezi sebou diskutují. Mezi nejrozšířenější sociální sítě České republiky patří například Facebook, Instagram, Twitter a Youtube. Zmiňované sociální sítě umožňují zveřejňování informací, vytváření virtuálních kolektivů nebo vkládání fotografií či alb. Pojem sociální síť v oblasti webu 2.0 je každý systém, který vytváří a umožňuje propojení vztahů mezi uživateli. Každá z těchto sociálních sítí má svoji mobilní aplikaci, kterou si uživatel může stáhnout do svého mobilního telefonu či tabletu.

Facebook



Obrázek č. 1 *logo sociální sítě Facebook*
zdroj: portál statisticbrain.com, 2016

Spuštění Facebooku se datuje k roku 2004. Původně se jednalo o síť, která měla sloužit studentům Harvardské univerzity. Po roce 2005 se rozšiřuje na další vysoké školy ve Spojených státech a následně i v Evropě. Dostává se především mezi zaměstnance do firem a až v poslední fázi je přístupný veřejnosti. První univerzita v České republice, která se přidala na Facebook byla Masarykova Univerzita. Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg,

který byl v době založení dvacetiletý student druhého ročníku Harvardu a také nadaný programátor, nyní je zařazován mezi nejmladší miliardáře na světě.

Komunikace

Svým uživatelům Facebook nabízí různé zábavné aplikace, přes které mezi sebou mohou komunikovat. Uživatelé si mohou vzájemně posílat fiktivní dárky či společně hrát hry. Mezi důležitou vymoženost patří chatování, které Facebook umožňuje a díky kterému mohou uživatelé sdílet multimediální obsahy. Ty také mohou prezentovat na své zdi, na kterou má každý uživatel přístup. Tato zeď informuje o všem co se vlastním profilu i profilech přátel děje.

Pravidla

Uživatelé Facebooku musí dodržovat řadu striktních pravidel. Tyto pravidla jsou uvedeny v rozsáhlých dokumentech. Funkce facebooku stejně tak jako jeho pravidla jsou postupně aktualizovány. Základním dokumentem obsahujícím pravidla je Statement of Rights and Responsibilities. Účet na facebooku si mohou pořídit osoby starší 13- ti let, avšak tato hranice se dá lehce obejít, stačí pouze vyplnit falešné datum narození.

Zajímavosti

Co se týče ocenění, Facebook jich získal celou řadu. Důležité je vědět že jeho pozice v kategorii komunikační technologie patří pátému místu. Za svoji verzi stránek do mobilních telefonů obsadil třetí místo. Facebook je nyní nejrozšířenější světová síť, která byla plně přeložena do šedesáti osmi jazyků.

Nejzajímavější statistiky Facebooku

Uživatelské statistiky

Počet uživatelů Facebooku	1,393 miliardy
Dospělí uživatelé denně navštěvující Facebook	72 %
Počet denně aktivních uživatelů	890 milionů
Počet denně aktivních uživatelů v Evropě	217 milionů
Průměrný čas strávený na Facebooku uživatel/den	21 minut
Průměrný počet přátel teenagerů	300
Země s nejvíce aktivními uživateli	Kanada
Země, kde nejvyšší % populace je uživatelem Facebooku	Velká Británie
Uživatelé muži	42 %
Uživatelé ženy	58 %

Tabulka č. 1. *Uživatelské statistiky Facebooku*

Zdroj: facemag.cz/nezajimavejsi-statistiky-o-facebooku/

Statistiky z reklamy na Facebooku

Počet aktivních inzerentů	1,5 milionů
Nejúčinnější Call to Action tlačítko	Learn more (=zjistěte více/více zde)
Nejpopulárnější Call to Action tlačítko	Shop now (=kupte nyní)
Počet stránek propagující příspěvky	500 tisíc
Počet propagovaných příspěvků	2,5 milionů

Tabulka č. 2. *Statistiky z reklamy na Facebooku*

Zdroj: facemag.cz/nezajimavejsi-statistiky-o-facebooku/

Statistiky facebookových stránek

Počet facebookových stránek	50 milionů
Počet facebookových „small business“ stránek	25 milionů
Odvětví, která nejvíce využívají facebook stránek	média a zábava
Průměrný počet příspěvků na stránku/měsíc	36
Den, kdy je přidáváno nejvíce příspěvků	pátek
Nejběžnější typ obsahu sdílený na Facebooku	fotografie

Tabulka č. 3. Statistiky facebookových stránek

Zdroj: facemag.cz/nezajimavejsi-statistiky-o-facebooku/

Instagram



Obrázek č. 2 logo sociální sítě Instagram

zdroj: portál statisticbrain.com, 2016

Instagram je sociální síť, fungující prostřednictvím smartphonů, tabletů ale také pomocí webu, skrze počítač. Vznikl v roce 2010, původně jako sociální síť pro fotografy. Dnes patří mezi volně dostupnou aplikaci, kterou k roku 2015 využívá téměř 183 milionů uživatelů. (portál byznysweb.cz, 2016)

Tato aplikace umožňuje svým uživatelům vkládat na svůj profil fotografie, či krátká videa, pod které uživatel vkládá komentáře. Důležitou součástí propagace na Instagramu jsou tzv. hashtagy (označení symbolem „#“), které jsou chápány jako forma klíčového slova.

Slova s tímto označením se dají využít v mnoha směrech. Ten hlavní je formou zábavy, ovšem může sloužit jako nástroj, který shromažďuje informace ohledně různých událostí, obklopující náš svět. Uživatel, který hledá konkrétní věc, např. fotografii, video, či článek, zadá pouze hledaný výraz označený tímto symbolem „#“ a tím obdrží velké množství informací, které uživatelé před ním, označili stejným klíčovým slovem.

Fotografie či videa, které na Instagramu uživatelé pořídí, mohou sdílet i na dalších sociálních sítích. Mezi hlavní patří Facebook, který sociální síť Instagram v roce 2012 odkoupil za částku 1 miliardu amerických dolarů a Twitter. (portál zpravy.e15.cz, 2016)

Uživatel může u fotografie specifikovat přesné místo pořízení a sdílet ho tak se svými přáteli, v tomto případě odběrateli a tyto osoby na příspěvcích také označit. Příspěvky na Instagram mohou přidávat jen registrovaní uživatelé, kteří mají možnost si nastavit, zda jejich profil bude veřejně přístupný, či přístupný osobám kterým to povolí. Z osob, kterým tento krok povolí, se stávají jeho sledující „followers“. Každý uživatel má možnost si zvolit, koho bude tzv. „sledovat“ – „following“. Pokud se rozhodne Instagram dané osoby či nějaké společnosti sledovat, automaticky se mu na jeho zdi objevují jejich vložené příspěvky, které má možnost okomentovat nebo označit srdíčkem. V tomto případě se jedná o vyjádření toho, že se uživateli tento příspěvek líbí.

Twitter



Obrázek č. 3 *logo sociální sítě Twitter*

zdroj: portál statisticbrain.com, 2016

Twitter je sociální síť, též nazývaná jako jako „databáze názorů“ která byla založena v roce 2006 americkým programátorem a podnikatelem Jackem Dorseyem. Má téměř 300 milionů aktivních uživatelů, kteří denně generují obrovské množství dat. Zde uživatelé komunikují pomocí textových zpráv, které však mohou obsahovat pouze 140 znaků a jsou tzv. „tweets“. Omezení délky zprávy má vliv na sdělovací sílu uživatelů. I zde uživatelé mohou

sledovat (follow) jiné uživateli, stát se tak jejich sledujícími (follower) a také používají klíčové slova s přidáním znaku „#“ a pokud chtějí označit konkrétní osobu, použijí symbol „@“. Příspěvky lze řadit mezi oblíbené a také je mezi sebou rozesílat (retweet). Toho se dosáhne použitím funkce „RT“ před posílanou zprávou. Tento princip preposílání dat je podstata vysokorychlostního šíření dat napříč celou sítí. (portál statisticbrain.com, 2016)

Youtube



Obrázek č. 4 logo sociální sítě Youtube

zdroj: portál statisticbrain.com, 2016

Sociální síť Youtube, která vznikla roku 2005 v USA je největší internetový server pro sdílení videosouborů, neboli přehrávač flash videí. Jejími zakladateli jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Základní myšlenkou byl projekt, který umožní jednoduché sdílení videí na internetu. Popularita služby rostla vysokou rychlostí a v roce 2006 Youtube odkupuje společnost Google. Netrvá dlouho, vznikají lokální verze v příslušných jazycích a datové množství Youtube odpovídá množství dat celého internetu. První bezplatný streaming (živé vysílání) fotbalového utkání, zahajuje v roce 2010 a stává se tak 3. nejnavštěvovanější webovou službou po Googlu a Facebooku. Nyní má Youtube dle statistik 1 300 000 uživatelů. (portál statisticbrain.com, 2016)

1.9.2 Reklama

Mezi důležitou schopnost reklamy patří ta, že oslovuje vysoký počet spotřebitelů, kteří se mohou nacházet na různých místech. Distributorovi, kterému je poskytnuta možnost tato sdělení opakovat, vzniká tak šance k vytvoření dlouhodobému udržení image podniku. Využití některých prostředků reklamy může být často velmi nákladné. Hlavními sdělovacími prostředky, které mají vliv na zákazníka, jsou billboardy, reklamy v dopravních prostředcích,

tabulích, které se nachází na veřejných, dobře viditelných místech. Noviny, časopisy, katalogy, televize a rádia, které denně zákazníci obklopují.

Osobní prodej

Osobní prodej patří v cestovních kancelářích taktéž mezi formu propagace. Závisí především na osobnosti prodejce, který je se zákazníkem v přímém kontaktu, a jeho chování, vystupování a mnohdy i vzhled zde hraje nezastupitelnou roli. Celková profesionalita a znalost produktu má na rozhodování zákazníka velký vliv. Jakubíková (2009) tvrdí, že zvolit vhodné zaměstnance - prodejce, věnovat se jejich zaškolení, motivaci a odměnám je pro podnik důležitým krokem k fungování. Právě oni jsou totiž spojením mezi zákazníkem a podnikem. V cestovních kancelářích jde především o prodej služeb na jejich pobočkách, které jsou celorepublikově rozmístěny. Kvalita prezentování služeb má vliv na rozhodování zákazníků ale také na celkové jméno společnosti, kterou zastupuje.

Lidé

Ve službách, které firmy na trhu cestovního ruchu poskytují, mají lidské zdroje velký význam. Do této skupiny spadají zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, účastníci a poskytovatelé služeb, kteří ať už vědomě či ne jsou propagátory produktů cestovních kanceláří. Zmiňovaní lidé, mají ať už přímý či nepřímý vliv na kvalitu služeb, která jsou nabízeny a také na spokojenost zákazníků. Proto, aby firma úspěšně fungovala, musí mít kvalitní výběr zaměstnanců, o který musí jevit zájem. Na následném rozvoji zaměstnanců se musí podílet formou školení, různými motivacemi a odměňováním. Jakubíková (2004) tvrdí, že na pracovníka, který působí v cestovním ruchu, se musí klást požadavky, jakou jsou: odborná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, spolehlivost, komunikativnost a výborné vystupování.

1.10 Cestovní ruch

Cestovní ruch nebo také turismus lze jakožto pojem popsat mnoha definicemi, které se navzájem doplňují. Za základní se obecně považuje definice podle UNWTO – Světové organizace cestovního ruchu, která ho líčí následovně: „*Cestovní ruch je 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 a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“

Podobnou definici vymezuje Palatková (2011), která tvrdí, že cestovní ruch *„je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. Dále Palatková (2011) také tvrdí, že *„Doba pobytu mimo běžné životní prostředí je v domácím turismu do šesti měsíců, v mezinárodním turismu do jednoho roku.“*

1.10.1 Druhy a formy cestovního ruchu

V praxi se cestovní ruch projevuje v mnoha různých druzích a formách (viz tabulka č. 4), které mají tendenci neustálého se vyvíjení a obohacování v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu. Jedná se o druhy a formy, které se dále specifičtěji dělí.

Druhy cestovního ruchu jsou stanoveny na základě způsobu realizace a formy na základě motivace účasti v cestovním ruchu.

Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	Formy cestovního ruchu
dle místa realizace	rekreační forma
dle vztahu k platební bilanci	kulturně – poznávací
dle délky pobytu	lázeňsko – léčebná
dle způsobu zabezpečení	sportovně – rekreační
dle způsobu účasti a formy úhrady	spojené s profesními motivy
nákladů na účast	seniorská forma
	mládežnická forma
	venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika
	cestovní ruch mimo veřejné formy
	ostatní formy cestovního ruchu

Tabulka č. 4 Druhy a formy cestovního ruchu

Zdroj: *Výkladový slovník cestovního ruchu*, vlastní zpracování

1.10.2 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je pomyslné místo, ve kterém dochází ke střetávání nabídky s poptávkou. Jedná se o prostor, ve kterém si vyměňují výsledky své činnosti jednotlivé ekonomické subjekty. (Linderová 2013). Tento trh lze řadit do trhu zboží a služeb, jehož je samostatnou součástí. Lze zde sice najít několik zvláštností, kterým je tento trh charakteristický, však platí pro něj všechny obecné vlastnosti trhu zboží a služeb.

Jakubíková (2009) tvrdí, že se trh cestovního ruchu od trhu zboží a služeb liší následovně:

- část zboží a služeb jsou nabízeny specializovanými producenty a to hlavně pro návštěvníky cestovního ruchu, realizované na trhu cestovního ruchu (hotely, cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická střediska)
- další část zboží a služeb uspokojuje potřeby všech spotřebitelů, ne pouze účastníkům cestovního ruchu a je předmětem realizace trhu jako celku (banky, obchody, pojišťovny)

Na trhu cestovního ruchu se uskutečňuje prodej zboží i služeb. Lze vymezit dva pojmy, které se zde vyskytují a těmi jsou subjekty a objekty. (Jakubíková, 2009)

- subjekt – prodávající, nakupující, prostředníky a zprostředkovatele tzv. mezičlánky
- objekt – služby, zboží a volné statky

Co se týče poptávky v cestovním ruchu, řadí se mezi proměnlivé. Důvodem změn může být politická situace, počasí, ohrožení, módní trendy aj. Charakteristickými rysy jsou:

- komplexnost
- sezónnost
- periodický charakter

Vztah mezi nabídkou a poptávkou je důležitý z hlediska rozlišení trhu a podle Jakubíkové, (2009) se situace rozděluje následovně:

- trh kupujícího – dochází ke konkurenci na straně nabídky vzhledem k tomu, že převyšuje poptávku. Na straně nabízející dochází ke shromáždění zásob a ve snaze jejich snižování dochází ke snižování cen.
- trh prodávajícího – dochází k převýšení nabídky poptávkou. Prodávající využívají této situace ke zvyšování cen a nakupující jsou zde tak v nevýhodném postavení.

V případě že se nabídka a poptávka rovná, vytváří se tzv. rovnovážná cena.

1.11 Marketing

Marketing lze ve své podstatě vyjádřit jako nástroj podnikatelského zařízení, jehož základní úkol je uspokojovat potřeby. Zde se rozumí potřeby zákazníků, kupujících, kteří stojí na jedné straně trhu a potřeby prodávajících, výrobců či distributorů, kteří stojí na straně druhé. Největším úkolem prodávajících je reagování na spotřebitelskou poptávku svojí nabídkou a tím tak dojít k zisku. Pokud dokážou tento nástroj ovládat, mohou prodat nejen dobře svůj produkt, ale i poznat, co si zákazník přeje a tedy i co přesně vyrábět. Výstižnou definici marketingu uvedl Kotler (2007) a zní následovně: *„marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

1.11.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing hraje v cestovním ruchu zcela nezastupitelnou roli. Marketingové řízení je součástí všech podniků cestovního ruchu – cestovních kanceláří, cestovních agentur, dopravců až po ubytovací a stravovací zařízení. Cílem všech distributorů na trhu cestovního ruchu je získání největšího počtu nových zákazníků, udržení těch současných, poskytování kvalitních služeb, prorazit mezi konkurencí, vybudovat dobré jméno značky a pevné pozice na trhu. Pro to aby se tyto body uskutečnily, slouží marketing jako nástroj.

1.11.2 Marketing služeb

Činnost, kterou jedna strana nabízí, poskytuje straně a uspokojuje tak její potřeby lze definovat jako službu. Služba se od zboží liší tak, že jejím výsledkem je užitný efekt a ne hmotný statek. Stejně tak se liší povaha služeb od ostatních produktů.

Podle Kotlera (2004) jsou její charakteristické vlastnosti následující:

- nehmotnost – službu si nelze před zakoupením osahat, prohlédnout, ochutnat, slyšet ani ji cítit
- nedělitelnost - služeb nelze využít bez jejich poskytovatelů, jsou s nimi přímo spojeny
- rozmanitost kvality – kvalita závisí na poskytovateli, místu, času a způsobu poskytování samotné služby
- pomíjivost služeb – služba se nedá skladovat pro její pozdější využití

V současné, v oblasti služeb má konkurence a náklady tendenci neustálého růstu a produktivita práce a kvalita naopak tendenci klesat. Kotler (2004) tvrdí, že je za potřebí náročnější a dokonalejší marketing. Definoval proto tři hlavní úkoly, které marketing musí dodržovat. Jedná se o odlišení se od konkurence, zvýšení kvality služeb a zvýšení produktivity práce.

Odlišení služeb od služeb konkurence se pro podnik stává čím dál víc složitější. Zákazník, kterému jsou nabízeny podobné či stejné služby, se instinktivně rozhoduje podle ceny, než podle poskytovatele. Způsobů jak tomuto stavu čelit je mnoho. Velmi účinnou metodou je posílení image podniku, která se zákazníkům dostane tzv. „pod kůži“. Zvolit nové symboly a značky, které charakterizují samotnou službu ale také toho, kdo ji poskytuje. (Kotler, 2004)

Aby společnost mohla zvyšovat kvalitu nabízených služeb, musí nejprve zjistit, jakou kvalitu zákazník chce a očekává. Zpětnou vazbu či znak úspěchu v této situaci, jsou spokojení a věrní zákazníci, kteří služby využívají opakovaně. Jedná se o služby osobního charakteru, tudíž jejich kvalita závisí na typu člověka, který ji poskytuje. Zde se jedná o vztah mezi

zákazníky a zaměstnanci a může zde nastat kolísání kvality. Správným krokem je upevnění, zesílení či rozšíření možnosti zaměstnanců, kteří se zákazníky přichází do styku. (Kotler, 2004)

Existuje spousta způsobů, jak dosáhnout zvýšení produktivity práce. Mezi nejzákladnější patří školení či motivace zaměstnanců, přijímání nových, kteří mohou podat lepší a kvalitnější výkony. Zařazení nových technologií, různých programů, nebo použití internet pro další způsob propagace či částečné zakoupení služeb (webové stránky, rezervační systémy). Lze také zvednout počet poskytovaných služeb nebo zjednodušit jejich podávání, tady ale může dojít k újmě na kvalitě a to je pro podnik nežádoucí. (Kotler, 2004)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ BLUE STYLE K. S.

Praktická část bakalářské práce se bude týkat konkrétní cestovní kanceláře a v tomto případě se jedná o Cestovní kancelář Blue Style k. s. Zmíněna bude její historie a taktéž současnost. Rozdělené zde budou nabízené destinace a země, ve kterých se nachází a také její pobočky. Proběhne seznámení s produktem a s formami propagace, které CK Blue Style využívá.



Obrázek č. 6 logo Cestovní kanceláře Blue Style k. s.

Zdroj: portál cestovni-kancelar.cz, 2016

2.1 Základní informace o cestovní kanceláři Blue Style k. s.

Historie

Cestovní kancelář Blue Style (CK Blue Style), tehdejší právní formou společnost s ručením omezeným, byla založena roku 1997. První destinace, do kterých zákazníkům Blue Style umožnil cestovat, bylo Řecko – ostrov Kréta a Chalkidiky. Firma již od svého počátku klientům poskytovala kompletní služby. Zákazník si tedy zvolil pouze místo pobytu, nebo mu bylo doporučeno a o ostatní náležitosti nechával na cestovní kanceláři. Kompletní balíčky služeb se i dnes řadí mezi největší konkurenční nástroj cestovních kanceláří. Lidé, kteří volili pohodlnost, týkající se zajištění komplexnosti služeb, umožnili, že si firma dovolila sázku na vyšší kvalitu. Bez obav ze ztráty klientů, byly jejich ceny vyšší, než tehdejší průměr na trhu. Díky stále a rychle rostoucí poptávce Čechů po cestování se BS dařilo. Ani jeho konkurenti, kterými byly cestovní kanceláře – Exim Tour, Ficher, Čedok, Sunny Days nezabránily tomu, že dalším rokem přibývaly nové destinace – Egypt a Tunisko, později Turecko, které klienti mohli navštívit. Během osmi let se z firmy, která měla do pěti zaměstnanců, stala firma s obrátem přes jednu miliardu korun. (vlastní Info+inspirace z BP důležité)

Současnost

Nyní Cestovní kancelář Blue Style, právní formou komanditní společnost zprostředkovává širokou nabídku zájezdů do nejžádanějších destinací a jeho služby se orientují na rozsáhlou segmentaci zákazníků. Díky svému dlouhodobému působení na trhu cestovního ruchu se řadí mezi přední touroperátory České republiky. Jeho nabídka je rozsáhlá, především leteckými zájezdy do destinací, které volí široké spektrum zákazníků – mladé páry, rodiny s dětmi, senioři i individuální cestovatelé.

Nabízí rozsáhlou nabídku typů zájezdů – klidná rodinná dovolená, romantická dovolená, dovolená se sportovním vyžitím – potápění nebo golf i firemní akce. Rodičům s dětmi nabízí, koncept, který byl Blue Stylem vytvořen ve vybraných hotelech a který dětem zajišťuje animační program. Mezi nabízené služby patří také pořádání eurovíkendů, poznávacích pobytů v různých částech Evropy. Blue Style má schopnost zajistit služby „na klíč“, pouze samotný pobyt v hotelu, a taktéž pouze cestu.

2.1.1 Nabízené destinace

Počet destinací, které cestovní kancelář nabízí klientům je 22 a to celkem v 8 zemích světa.

Egypt	Hurghada, Marsa Alam
Maroko	Agadir, Marrakéš, Essaouira
Turecko	Gazipasa - alanya, Turecká riviéra, Bodrum
Tunisko	Djerba, Tunisko pevnina
Itálie	Sardinie, Sicílie, Kalábrie
Bulharsko	Burgas
Španělsko	Mallorca
Řecko	Chalkidiki, Rhodos, Kréta, Kos, Korfu, Zakynthos, Samos

Tabulka č. 5 *Nabízené destinace*

Zdroj: portál blue-style.cz, vlastní zpracování

Produkt

Tým profesionálů cestovní kanceláře Blue Style dle přísných kritérií nabízí pestrou škálu leteckých i autobusových zájezdů do vybraných hotelů ve slunných destinacích. Klient si může službu zakoupit jako tzv. balíček, což je kombinace dopravy i ubytování nebo pouze letenku do dané destinace, či pouhý pobyt v hotelu. Zabývá se také organizováním několika typů zájezdů – poznávací zájezdy (Egypt, Turecko, Maroko), kombinované (Maroko) a dokáže zprostředkovat i kongresový zájezd.

Ubytování

K ubytování klientů firma nabízí prověřené a kvalitní hotely, nejčastěji se třemi až čtyřmi hvězdami. Náročnost klientů se liší. Blue style vychází ze svých vlastních zkušeností a informací, a proto má své hodnocení hotelů, které klientům ochotně poskytuje. Pro náročnější klienty má ve své nabídce luxusní pětihvězdičkové resorty a pro ty méně náročné klienty obstarává hotely s menším počtem hvězdiček – dvou, dvou a půl.

Téměř ve všech destinacích se nachází tzv. klubové hotely s konceptem Blue Club a Croco Club. Blue club zajišťuje program pro dospělé. Může se jednat o program sportovní či intelektuální, u kterého je přítomen česky mluvící a vyškolený animátor. Croco club je určen dětem od 4 do 12 let a taktéž je přítomen animátor. Animátoři jsou klientům k dispozici 6 dní v týdnu, nestarají se pouze o zábavu, ale také o pohodlí a přání klientů. Přítomnost česky mluvícího pracovníka v destinaci je velké plus, lidé se na něj mohou obrátit s jakýmkoliv problémem a považují to za obrovskou výhodu.

Stravování

V hotelech BS zajišťuje všechny možné způsoby stravování – bez stravování, pouze snídaně, polopenze, plné penze, all inclusive a ultra all inclusive. Pokud nastane situace, že klient z důvodu času letu opouští hotel v brzkých ranních hodinách, je mu připraven snídaňový balíček.

Doprava

Do destinace se klienti dostanou prostřednictvím letecké dopravy. Firma spolupracuje se společností Travel Service a odlet se koná z Prahy, Brna či Ostravy. Na přání klienta lze před odletem zajistit parkovací místo na letišti. Transfery z letiště zajišťují tamní cestovní

kanceláře, se kterými BS spolupracuje stejně tak jako i výlety po destinacích. Například v Egyptě je partnerem společnost Bright Sky.

Cena

Obchodní oddělení Cestovní kancelář Blue Style věnuje tvorbě cen velkou pozornost a považuje to za naprosto nezbytné, neboť v dnešní době je kvůli webovým portálům zabývajících se nejlevnějším způsobem cestování, velice snadné přijít o zákazníka. Cestovní kancelář stanovuje ceny tím způsobem, že dochází k tvorbě obrátu a zisku ale zároveň také k uspokojení zákazníků. Promyšlená cenová strategie se může řadit mezi důležitý konkurenční nástroj.

Na přibližnou cenu zájezdu se klient může podívat přes webové stránky CK Blue Style. Klient si sám však musí odečíst jisté slevy, či cenu za dítě a proto se jedná pouze o cenu orientační. Cenu finální určí s jistotou kalkulačka, která se nachází na webu. Klient pouze zadá přesný počet osob, případných slev a dozví se konečnou částku, kterou za zájezd cestovní kanceláři zaplatí.

Základní cena zahrnuje letenku tam a zpět, ubytování a případné stravování zahrnuté v základní ceně, transfer z letiště do ubytovacího zařízení a zpět, služby delegáta, základní pojištění asistenčních služeb a léčebných výloh ERV pojišťovny a.s. a povinné smluvní pojištění CK. (portál blue-style.cz, 2016)

Konečná cena zahrnuje základní cenu a povinné příplatky - letištní a bezpečnostní taxy včetně pozemních služeb a palivový příplatek. (portál blue-style.cz, 2016)

Konečná cena nezahrnuje doporučené cestovní pojištění BlueComfort na délku 6–24 dní, případné vízum a volitelné nepovinné příplatky nebo slevy- např. příplatek za pokoj s výhledem na moře, fakultativní výlety, pronájem auta, slevu pro seniory apod.(portál blue-style.cz, 2016)

Z hlediska cenové strategie se Blue Style zabývá tvorbou rozsáhlých slev, které poté prezentuje na svých webových stránkách. V roce 2016 se jedná o následující slevy:

- Děti zdarma nebo sleva na dospělé osobu
- Zvýhodněné parkování přímo u letiště
- Symbolická záloha – pouze 1500 Kč/os.
- Dárky na first minute
- Bezplatná změna zájezdu
- Sleva pro věrné klienty CK Blue Style
- Záruka bezkonkurenčních cen
- Sleva pro seniory
- Sleva pro skupiny

Místo

Hlavní centrála firmy Blue Style se nachází v Praze, jejich distribuční síť patří mezi ty středně rozsáhlé avšak stále se rozšiřující. V České republice se nachází celkem 21 poboček, které zajišťují prodej zájezdů a osobní kontakt s profesionálními pracovníky. Denně jsou tyto profesionálové k dispozici v call centru, široké veřejnosti. Prodej zájezdů probíhá i pomocí různých zprostředkovatelů, nabízí své služby prostřednictvím cestovních agentur a menších cestovních kanceláří.

Praha 1, Praha 6, Praha 8 – Centrála Cestovní kanceláře Blue Style			
České Budějovice	Brno	Most	Zlín
Karlovy Vary	Olomouc	Ostrava	Jihlava
Hradec Králové	Liberec	Kladno	Teplice
Plzeň	Mladá Boleslav	Jindřichův Hradec	Tábor

Tabulka č. 6 Pobočky CK Blue Style k.s.

Zdroj: portál blue-style.cz, vlastní zpracování

2.2 Propagace

Propagaci přikládá Blue Style velkou váhu. Cestovní kancelář klade důraz na to, aby využívala všech jejích možných dostupných forem, což je k fungování velké firmy nezbytné. Propagace se řadí mezi náročný a nákladný marketingový nástroj, na který cestovní kancelář vynakládá prostředky ve výši určitého procenta ze svých tržeb – jedná se o 1-2%. (Inko-výroční zpráva)

Přímý marketing

Katalogy jsou vydávány každoročně, zhruba v polovině října. Prvním je katalog, který ohlašuje následující letní sezonu. Jeho obsahem je 100 vybraných hotelů, z oblíbených destinací. Klienti se tak mohou inspirovat a předběžně si zájezd prohlédnout. Rozšířené, finální katalogy, které obsahují i ceníky se potom vydávají v polovině prosince a mají dvě verze – jedna je pro destinace Egypt, Tunisko, Maroko a druhá pro destinace – Řecko, Turecko, Španělsko, Itálie a nově Bulharsko. V případě zájmu je klientům katalog zaslán přímo domů, nebo mají možnost si jej prohlédnout on-line na webových stránkách.

V rámci přímého marketingu, cestovní kancelář Blue Style, po ukončení dovolené či zájezdu svých klientů, rozesílá e-mailem poděkování a dotazník o kvalitě jimi poskytnutých služeb. Klade důraz na to, aby zákazník měl možnost vyjádření svých pocitů.

Internetová propagace

Webové stránky firmy jednoznačně patří mezi nejdůležitější komunikační nástroj. Nejenom, že obsahují on-line katalogy, ale především rezervační systém který slouží k rezervaci vybraného zájezdu a služeb s ním spojených. Webové stránky CK Blue Style jsou rozsáhlé a přehledné. Největší plus tvoří užitečné a podrobné rady u každé z destinací i měst. Obsahují informace o pobočkách CK, otevíracích dobách či pojištění. Po otevření webových stránek, se klientům naskytne možnost kontaktovat zákaznické oddělení pomocí automaticky otevřeného chatu.

Mezi propagátory služeb patří také s velkou samozřejmostí sociální sítě. Blue Style je k nalezení na Facebooku, Instagramu a Twitteru a svůj oficiální kanál mají i na stránce YouTube.

Facebook

Na této sociální síti se prezentuje firma pod názvem CK BLUE STYLE a téměř 22 000 osob ji označilo jako stránku, která se jim líbí. Stránka obsahuje informace o tom, kde se nachází, jaké služby a komu je poskytuje a v neposlední řadě destinace, které má ve své nabídce. Formou příspěvků lze nalézt fotografie či videa a také recenze, poskytnuté uživateli Facebooku. Na této stránce je také snadné kontaktovat zákaznické oddělení.

Instagram

Na Instagramu se firma prezentuje pod stejnojmenným názvem a k jejímu odběru se zatím připojilo 700 uživatelů. Cestovní kancelář zde prezentuje fotografie pořízené v nabízených destinacích a formou hashtagů vystihuje to, co lze na těchto místech zažít.

Twitter

Jinak tomu není ani na sociální síti Twitter. I zde firma prezentuje svoji nabídku služeb a pořízené fotografie z těchto míst. Lidé zde mají možnost najít recenze, poskytované uživateli této sítě.

Youtube

Videa pořízená v destinacích Blue Style prezentuje také prostřednictvím sociální sítě YouTube. Tento „kanál“ lze odebírat a činí to tak již 260 osob. K nalezení jsou zde videa, na kterých je například hymna Croco Clubu, prezentace hotelů či krátké shoty nabízených destinací.

Firma využívá reklamy, díky které se zákazníkovi při vyhledávání klíčového slova či slovního spojení v souvislosti s vyhledáváním například dovolené v určité destinaci, zobrazí odkaz na webové stránky BS, z důvodu (že to vlastní v nabídce). Tato zpoplatněná

internetová reklama se nazývá PPC a firma za ni platí pouze v případě, že člověk odkaz otevře a je přesměrován na webové stránky cestovní kanceláře.

Reklama

Mezi reklamní prostředky Blue Stylu patří bohatá škála nástrojů. Na důležitých a denně dobře viditelných místech jako, jsou například dopravní komunikace spojující velká města ČR, jsou umístěny billboardy a bigboardy. Tyto velké reklamní plochy jsou dokonce osvětleny, tudíž viditelné za tmy i z velké vzdálenosti. Další venkovní reklamu tvoří reklamní plochy v městské hromadné dopravě.

Další a důležité propagační materiály tvoří masmédiá -televizní obrazovky a rádia, které denně vysílají reklamní spoty cestovní kanceláře. Forma reklamy zahrnuje také inzerce v tištěných médiích – novinách a časopisech. Pravidelně se BS účastní veletrhů cestovního ruchu – brněnského Go a RegionTour a pražského Holiday World kde se pomocí svého stánku, propagačních letáků a brožur aktivně propaguje. Tyto propagační materiály – letáky a katalogy jsou zákazníkům denně k dispozici na pobočkách CK.

Osobní prodej

Profesionální přístup zaměstnanců CK Blue Style, kteří přichází do styku se zákazníky, zajišťuje pravidelné školení, které probíhá v Praze nedaleko centrály firmy. Konají se školení různého typu – zvlášť pro animátory, zvlášť pro marketingové oddělení. Nejdůležitější školení probíhá pro animátory pracující s dětmi, součástí je i povinný kurz první pomoci.

Pracovníci propagačního oddělení se také pravidelně účastní tzv. informačních cest. Tyto cesty se dají taktéž považovat za určitou formu školení. Vybraní pracovníci z oblasti prodeje odcestují na pár dní do destinace, navštíví všechny z nabízených hotelů, pořídí aktuální fotografie a videa. Poznají tak místo a ubytovací zařízení, které denně nabízí a dokážou potenciálním zákazníkům poskytnout přesné informace.

Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje Cestovní kanceláře Blue Style lze zařadit poskytování různých slev a akčních nabídek. Tou nejznámější formou zájezdů je typ First minute a Last minute.

Pro léto 2016 jsou následující:

First minute - klient obdrží slevu v případě včasném zakoupení zájezdu a to znamená ještě před začátkem sezóny. Sleva může pro zákazníka představovat až 21% na dospělé osobu nebo kombinaci různých slev. Další výhodu mohou pro klienta představovat parkování na letišti za zvýhodněnou cenu, dárkové předměty a poukázky či změna dovolené zdarma.

Last minute - jde o formu zakoupení zájezdu na poslední chvíli. Sleva může představovat až 46%. „Mega last minute“ nabídka Blue Style aplikovaná také na měsíce květen a červen.

Věrnostní sleva - je poskytována zákazníkům, kteří cestovali s Blue Stylem více než jednou. Slevy se liší podle počtu dní, závazné rezervace. Pokud však klient vytvoří tuto závaznou rezervaci pouhých 14 dní před odjezdem, sleva zaniká.

Seniorská sleva – na slevu mají nárok pouze klienti, kteří přesáhli věku 60 ti let. Jedná se o slevu 500Kč-osoba, dle platné cenové nabídky. Sleva je platná při závazné rezervaci minimálně 30 dní před plánovanou cestou. Nelze ji kombinovat se skupinovou slevou.

Skupinová sleva – skupině 10 ti společně cestujících osob, kteří společně využívají stejné služby, jsou poskytnuty slevy typu:

- skupina 10-19 dospělých osob: - 50% z ceny za dospělé osobu pro 1 osobu
- skupina 20-29 dospělých osob: - sleva 100% ceny za dospělé osobu pro 1 osobu

- pro skupiny 30 a více dospělých osob – jsou připraveny individuálně spočítané slevy

Do formy podpory prodeje lze zařadit také poskytování reklamních dárků. Děti, které mají možnost využít konceptu Croco Club si na letišti mohou vyzvednout trička s logem cestovní kanceláře či drobné dárky. (portál blue-style.cz 2016)

Public relations

Mezi důležitý strategický prostředek patří také sponzoring. V minulých letech se BS objevil jako sponzor Miss České republiky či fakulty VŠE v Praze. Firma spolupracuje s Nadačním fondem Kapka naděje, který se zaměřuje na poskytnutí pomoci dětem s leukémií. Blue style pro zmiňovaný nadační fond organizuje peněžité sbírky, kdy klienti prostřednictvím zakoupeného zájezdu přispívají na organizaci. Obchodním partnerem společnosti jsou také Skupina ČEZ, Benefit Plus, Tescoma, Klub Pevného Zdraví, Albi a Lindt. Jedná se o firmy i jiného charakteru, se kterým společnost Blue Style uzavírá partnerské vztahy.

Balíčky služeb

V současné době je to, že cestovní kancelář dokáže poskytnout kompletní balíček služeb svým klientům největší výhodou. Zákazníkovi je tak ušetřen jeho čas a mnohdy i finanční prostředky. Balíček služeb zahrnuje nejen dopravu a ubytování ale také transfery z letiště a nazpět, služby cestovního ruchu a v neposlední řadě i pojištění.

Mezi ostatní služby patří tak přítomnost česky mluvícího pracovníka Blue Style, který je klientům denně k dispozici a který pro ně představuje jistý „zdroj“ informací. Jedná se o delegáty, kteří se starají o veškerý komfort spojený s cestou a ubytováním a animátory, kteří zajišťují zábavní a kulturní vyžití. Další služba je například možnost zúčastnit se společných výletů po destinaci – jako jsou potápění s delfíny či ke korálovým útesům, čtyřkolky, jízda na velbloudech. Klient si může výlet objednat pomocí mobilní aplikace či kontaktovat přímo delegáta.

Spolupráce

Firma spolupracuje pouze se spolehlivými a ověřenými partnery, kteří v destinacích zajišťují ubytování a komfort klientů. V každé destinaci je místní inomingová cestovní kancelář, která klientům poskytuje transfery z letiště a výlety po destinaci. Možnost spolupráce s provizorními prodejci, cestovních agentur či malých cestovních kancelářích, je vítána především ve městech kde zatím nebyla zřízena vlastní pobočka CK. Na letištích v Praze, Brně a Ostravě se nacházejí malé stánky CK Blue Style, které jsou také formou osobního prodeje. Slouží k poskytování informací a také k prodeji drobných dárkových předmětů.

Pojišťovna, se kterou firma Blue Style spolupracuje, se nazývá Evropská pojišťovna – ERV. Cena zájezdu zahrnuje základní pojištění plus je klientům vždy nabízeno tzv. připojištění BlueComfor či BlueComfortPlus. Blue Style umožňuje zakoupení zájezdu na splátky, bez navýšení. Jde o tzv. poskytování finančních služeb. Mezi další služby patří například zprostředkování víza, zajištění individuálního transferu z domu na letiště, zajištění parkovacího místa či zajištění nadměrného zavazadla v letadle. Cestovní kancelář Blue Style, využívá služeb letecké společnosti Travel Service a nově také letecké společnosti Air Cairo.

Lidé

Ve vedení firmy stojí jako generální ředitel Imed Ben Hassen Jeddai, a jako obchodní ředitelka působí Lenka Berberi. Podíl firmy je rozdělen v poměru 99,5% - mateřské společnosti CE Travel Holdings a.s. jako komplementáři a 0,5% patří panu Jeddaiovi jako komplementáři. Stejně tak je tomu při rozdělení zisku. Podíl ze zisku 0,5% připadá Cestovní kanceláři Blue Style a tato část se dále dělí mezi komanditisty. Firma změnila v roce 2013 svoji právní formu ze společnosti s ručením omezeným na komanditní společnost.

Firma Blue Style zaměstnává přes 250 lidí. Tým pracovníků je členěný do různých profesních pozic. Jedná se o pracovníky, kteří klientům zájezd pomohou zrealizovat a o ty, kteří se starají o klienty během pobytu v destinacích.

2.3 Mobilní aplikace

Jedná se o první cestovní mobilní aplikaci CK, která se objevila na českém trhu. Je to aplikace, kterou si klient může zcela zdarma stáhnout do svého chytrého telefonu či tabletu, a pomocí ní tak především rychle a zdarma komunikovat s delegátem. Jedná se o „jakéhosi“ osobního asistenta, který je nepřetržitě k dispozici. Pomocí této mobilní aplikace si klient může vybrat, zarezervovat, porovnávat zájezdy nebo jednotlivé hotely prakticky kdekoliv a kdykoliv. Jejím obsahem jsou aktuální informace o destinacích a hotelech, mapy, slovník, kalkulačka měn a tipy na výlety. Jakmile CK potvrdí klientovi dovolenou, najde zde i cestovní pokyny a dokumenty. Po příletu do destinace se objeví jméno delegáta, na kterého se klient může 24 hodin denně obrátit. Aplikace umožňuje také on-line rezervaci výletu. Po návratu z dovolené je přes aplikaci možné provést celkové zhodnocení zájezdu. Cestovní kancelář má možnost se v případě nějakých nedostatků ze strany klienta poučit a následně je napravit.

2.4 Konkurence

Hlavními konkurenty pro Cestovní kancelář Blue Style je pro rok 2016 Cestovní kancelář EXIM tours a Cestovní kancelář FISCHER. (vlastní zdroj)

Cílem této kapitoly je provést marketingové srovnání CK Blue Style se dvěma konkurenčními firmami na trhu cestovního ruchu. Body podle kterých bude provedeno srovnání, jsou produkt, cena, místo a propagace.

Produkt
Pobytové i poznávací zájezdy do teplých i ostatních destinací, celoroční zájezdy do Egypta. Osm nabízených zemí světa. Organizace eurovíkendů a cest s různým tematickým zaměřením. Provozování klubových hotelů v nabízených destinacích. Výlety po destinacích s doprovodem český mluvícího delegáta. Parkování na letišti.
Cena
Cena služeb zahrnuje dopravu, ubytování a eventuálně stravu, povinné poplatky, služby delegáta. Cenová strategie zahrnuje množství slev- sleva na dítě, skupinová, seniorská, věrnostní a nabídky typu- First Minute a Last Minute.
Místo
Celkem 21 poboček po České republice a hlavní centrála v Praze. Spolupráce s více než 2300 provizními prodejci.
Propagace
Reklama v médiích a venkovní reklama, veletrhy. Prostředky podpory prodeje, tištěné katalogy, direct mailing, Udržování vztahů s veřejností, sponzoring. Cestovní mobilní aplikace. Internetová propagace- webové stránky, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

Tabulka č. 7 *Cestovní kancelář Blue Style k. s.*
Zdroj: portál blue-style.cz, vlastní zpracování

Podrobné informace o CK Blue Style jsou uvedeny na stranách 36 a 37.

2.4.1 Cestovní kancelář FISCHER a. s.

Produkt
Letecké dovolené u moře, v letních i zimních měsících, zájezdy do exotických zemí. Celkem 10 nabízených zemí světa. Golfové zájezdy, Eurovíkendy a plavby na zaoceánských lodích. Pobytové a poznávací zájezdy na míru. Provoz několika typů klubů v nabízených destinacích. Letištní salóňky, ubytování a parkování na letišti.
Cena
Konečná cena zahrnuje dopravu, ubytování a případnou stravu. Povinné poplatky a služby delegáta. Poskytování různých slevových akcí – First Minute, Last Minute, zvýhodněná cena zájezdu při včasné zakoupení a zvýhodněné zájezdy pro klienty starší 55 let.
Místo
Celkem vlastní 57 poboček, rozmístěných po České i Slovenské republice. CK také spolupracuje s téměř 400 provizními prodejci.
Propagace
Venkovní reklama, propagace v médiích – v televizi, v rádiích, tisku. Tištěné katalogy, direct mailing. Webové stránky a internetová propagace- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

Tabulka č. 8 *Cestovní kancelář FISCHER a. s.*
Zdroj: portál fischer.cz. vlastní zpracování

Cestovní kancelář FISCHER a. s. byla založena v roce 1999, avšak její historie sahá až k roku 1990, kdy Václav Fischer přináší na trh komfortní cestování. Cestovní kancelář FISCHER se zaměřuje především na letecké dovolené u moře a to v letních měsících. Do jejich nabídky patří také zájezdy v zimních měsících do exotických zemí, golfové zájezdy, zájezdy na míru, eurovíkendy ve světových metropolích a plavby na zaoceánských lodích. V některých destinacích provozuje CK FISCHER až čtyři typy klubů, které pro své klienty zajišťují animační programy v českém jazyce. Jsou to kluby- Funtazie, určený pro děti do 4 let, klub Funtazie pro děti starší, program Fun & Active pro aktivní ale zábavnou dovolenou a program Fun & Active 55+, který je zaměřený na starší generaci klientů. CK

FISCHER je součástí skupiny FISCHER GROUP která zastřešuje obchodní značky FISCHER, NEV-DAMA, eTRAVEL a PRIVILEQ. Je největší cestovní skupinou na českém trhu, která nabízí celoroční přímořské dovolené u blízkých moří, v exotických destinacích, lyžařské zájezdy do Alp, poznávací pobyty, korporátní zájezdy, luxusní dovolené na míru nebo golfové zájezdy. (portál fischer.cz, 2016).

2.4.2 Cestovní kancelář EXIM Tours a. s.

Produkt
Pobytové zájezdy, zájezdy do exotických zemí, poznávací zájezdy, sportovní zájezdy, pořádání eurovíkendů a cest autem po Evropě. V nabídce má 28 zemí světa. Komfortní resorty, rodinné hotely ve slunných oblastech, špičkové hotely na horách. Zájezdu typu „Fly and Sleep“ zahrnující ubytování, snídaní a letenku. Provozování klubového hotelu v destinacích.
Cena
Ceny zájezdů, zahrnují ubytování v základním typu pokoje dle popisu v katalogu a stravování podle smlouvy o zájezdu, případně program během zájezdu. Poskytování zvýhodněných cen ve formě Last Minute.
Místo
Celkem 129 poboček po České republice. Spolupráce s nespočetným množstvím provizních prodejců.
Propagace
Reklama v médiích a venkovní reklama, veletrhy. Prostředky podpory prodeje, tištěné katalogy, direct mailing, Udržování vztahů s veřejností, sponzoring. Cestovní mobilní aplikace. Internetová propagace- webové stránky, Facebook, Twitter, Youtube.

Tabulka č. 9 Cestovní kancelář EXIM Tours a. s.
Zdroj:eximtours.cz. vlastní zpracování

EXIM Tours a.s. je nejúspěšnější cestovní kancelář na českém trhu cestovního ruchu a od roku 2007 zaujímá pozici největšího českého tour operátora. V roce 2012 dosáhla tato cestovní kancelář rekord v novodobé historii České republiky v podnikání v cestovním ruchu

a to odbavení dvoumiliontého zákazníka. Letecké zájezdy jsou uskutečňovány prostřednictvím letecké společnosti Hliday Czech Airline a to především do slunných destinací. EXIM Tours a. s. jako první cestovní kancelář v České republice zahájila provoz samostatných dálkových charterových linek. Svoji činností na trhu cestovního ruchu získala mnoho vyznamenání jako ocenění „Absolutní vítěz z projektu Krizi navzdory“ v roce 2010, na základě zavedení jedinečného on-line rezervačního systému. V roce 2012 byla kancelář vyhodnocena jako nejlepší kancelář pro Evropu, Střední východ a severní Afriku, dále jako nejlepší kancelář pro dovolenou u moře. (portál eximtours.cz 2016)

2.5 Počet odběratelů na sociálních sítích

Zde je vyobrazen počet odběratelů na jednotlivých sociálních sítích.

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
CK Blue Style	21 669	701	51	250
CK FISCHER	16 653	463	123	91
CK EXIM tours	32 099	-	140	423

Tabulka č.10 Počet odběratelů na sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

Zvláštností je, že největší cestovní kancelář v České republice - EXIM Tours, neprezentuje své produkty na dnes oblíbené sociální síti Instagram. Dá se však říct, že jejich počet dorovnávají uživatelé Facebooku. Počet lidí, kteří odebírají příspěvky CK EXIM Tours je 32 099.

Cestovní kancelář Blue Style na Facebooku sleduje 21 669 osob a z analyzovaných cestovních kanceláří tak zaujímá 2. místo. Stejně tak je tomu na Instagramu a Youtube. Třetí místo však obsazuje na sociální síti Twitter, kde její odběr příspěvků vyžaduje pouze 51 osob.

Důležité je zmínit, že ani jedna ze zmiňovaných konkurenčních cestovních kanceláří nevlastní mobilní aplikaci, kterou by poskytovala svým klientům. Pro CK Blue Style tak představuje její cestovní mobilní aplikace velkou výhodu. Jedná se o konkurenční výhodu, díky které se liší od zbylých cestovních kanceláří.

2.6 Analýza pěti konkurenčních sil

K analýze konkurence na trhu cestovního ruchu, byla použita Porterova analýza pěti sil. Ta se zaměřuje na existující konkurenci Cestovní kanceláře Blue Style, též na potenciální konkurenci a substituty. Dále jsou zanalyzováni odběratelé poskytovaných služeb a dodavatelé.

2.6.1 Existující konkurence

Současný trh cestovního ruchu tvoří oproti evropským zemím nadprůměrný počet cestovních kanceláří. Mezi ně patří CK EXIM Tours a CK FISCHER, které budou podrobeny podrobnější analýze a dále například CK Čedok, CK Firo Tour či CK Alexandria. Na volbu cestovní kanceláře, přes kterou uskuteční svůj zájezd, jsou lidé velice pečliví a opatrní a mnohdy rozhodují i sebemenší faktory. Rivalita konkurentů, se zde projevuje především na cenách služeb. V minulosti se lidé mohli setkat s nehorázně nízkými cenami, prezentujícími se na reklamních prospektech cestovních kanceláří a konkurenční boj byl snadnější. Dnes to tak jednoduché není. Cestovní kanceláře musí dle zákona uvádět konečnou cenu, kterou klient za zájezd zaplatí. Trh cestovních kanceláří mnohdy ovlivňují i zahraniční cestovní kanceláře, které přicházejí s nižšími cenami. Mezi ně patří například Neckermann, 1-2-Fly, 5 vor Flug či TUI. Prodej služeb přes internet, se také dá považovat za existující konkurenci. Lidem totiž může zaručit nižší cenu než kamenné cestovní kanceláře. S vývojem internetu totiž roste popularita on-line cestování. Největší cestovní agenturou v České republice je autorizovaný prodejce zájezdů INVIA.CZ. Ta spolupracuje s velkým množstvím cestovních kanceláří, které působí nejen na zdejším trhu ale také na trhu slovenském. Cestovní kanceláře se stále inovují a modernizují a snaží se prezentovat na všech dostupných sociálních sítích, prostřednictvím kterých lidé tráví svůj volný čas.

2.6.2 Potenciální konkurence

Vstup nových cestovních kanceláří na trh, existující cestovní kanceláře nepovažují za příliš velkou hrozbu, neboť není snadný. Službu nelze skladovat a předem zaplacené kapacity míst, jak v letadlech, tak v hotelech, musí cestovní kanceláře prodat. To je pro nové firmy bez příznivých recenzí a s neznámým jménem těžké. Každá nová cestovní kancelář musí počítat, že je ze začátku potřeba velkých vstupních investic. Pro zákazníka představuje odlišný prvek například známá značka, ověřená kvalita, tradice, způsob servisu a to nově vstupující firma nemůže nabídnout. Toto všechno představuje ochranou bariéru pro existující firmy na trhu cestovního ruchu. Cestovní kancelář Blue Style působí na trhu cestovního ruchu dlouho, má vytvořenou síť poboček, spolehlivé dodavatele a profesionální tým zaměstnanců.

2.6.3 Substituty

Substituty představují v oboru cestovního ruchu velkou hrozbu. I když Cestovní kancelář Blue Style prodává zájezdy ve všech ročních obdobích, jedná se především o sezónní prodej. Ne všichni lidé vyhledávají dovolené u moře na pláži. Tyto zájezdy lze nahradit například poznávacími zájezdy po metropolích Evropy, turistickými a cyklistickými zájezdy. Blue Style má sice v nabídce pořádání eurovíkendů, však ne v takovém množství jako dovolené u moře. Za substitut lze považovat vše, co i v malé míře může nabízející typ dovolené CK Blue Style nahradit.

2.6.4 Odběratelé

Neustálý rozvoj informačních technologií a internetu obecně způsobuje, že mají zákazníci čím dál větší vyjednávací sílu. V minulosti byli závislí na kamenných prodejnách a tištěných katalozích, dnes je tomu úplně jinak. Zákazník si může během několika minut, z pohodlí svého domova, zarezervovat a zakoupit veškeré dostupné služby. Odběratelé služeb Cestovní kancelář Blue Style tvoří především rodiny s dětmi, které jejich služby vyhledávají z důvodu zajištění kompletního balíčku a senioři, kterým tento typ služby také vyhovuje. Mladší zákazníci, kteří cestují individuálně či v párech vyhledávají služeb cestovní kanceláře z důvodu konání eurovíkendů a poznávacích zájezdů.

2.6.5 Dodavatelé

Cestovní kanceláři Blue Style dodávají své služby letecké společnosti TRAVEL Service a Air Cairo. S těmito leteckými společnostmi uzavírá Blue Style smlouvy na charterové lety. Pojišťovna, se kterou firma Blue Style spolupracuje, se nazývá Evropská pojišťovna – ERV. Zahraničními partnery, se kterými firma spolupracuje jsou TUNISIE VOYAGES, NT INCOMING, ELLINAS TOURS S.A., DESTINATION ONE, RODOS TOURS TRAVELAND CRETE, BESTOUR GREECE, CHARITOS TRAVEL, HOLIDAY PREMIERE, TIVRONA TOURS, S.A., BRIGHT SKY TRAVEL, TRAVCO TRAVEL COMPANY OF EGYPT, S.T.SARDEGNA, NOEMA VIAGI, SESTINAZIONE CALABRIA, AVATAR TOUR Ltd. Mezi IT partnery patří VOKSYS, S.R.O. NETWORK SOLUTIONS, SITEONE, S.R.O. a META BYTE SOFTWARE. Na službách těchto dodavatelů závisí dobré jméno cestovní kanceláře. Ceny těchto partnerů se liší podle úrovně hotelů.

2.7 Dotazníkový výzkum

Z důvodu vytvoření kvalitního návrhu na zvýšení konkurenceschopnosti Cestovní kanceláře Blue Style, byl sestaven následující dotazník. Obsahuje 14 otázek, které jsou orientované na zákazníky, na jejich kritéria při výběru zájezdu, jestli přikládají váhu fotografiím prezentované na internetu, či by přivítali videa prezentující destinace a na to zda ví, že mají možnost si stáhnout mobilní aplikaci Cestovní kanceláře Blue Style.



Graf č. 1 *Do jaké věkové kategorie se zařazujete?*

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

První otázka je zaměřená na věk dotazovaného, který se svojí odpovědí řadí do jedné ze tří skupin: 18- 30, 31- 45, 46 a více. Dotazník vyplnily osoby starší 18ti let, z důvodu zletilosti. Věkové skupiny byly zvoleny dle (mládež, produktivní věk, starší)Dotazník byl poskytnut k vyplnění osobám, které využívají služeb CK Blue Style v jedné z destinací jejich nabídky, pomocí sociální sítě a emailem. Znárodnění výsledků v grafu je procentuálně a 1% představuje 1 respondenta. Na dotazníku se podílelo celkem 100 respondentů.

Největší počet respondentů, kteří se podíleli na vyplnění dotazníku, spadá do skupiny v rozmezí 31-45 let. Jedná se o osoby, které zakládají rodiny a cestují s dětmi. Osoby, které

cestují samostatně či se skupinou svých vrstevníků tvoří 20% respondentů. Jedná se o soby, které denně využívají internet a jsou tak v neustálém spojení s novými informacemi. Třetí skupina představuje osoby v rozmezí věku 46 a více. Do vyplnění se zapojilo 10% respondentů (10 osob) v rozmezí tohoto věku.



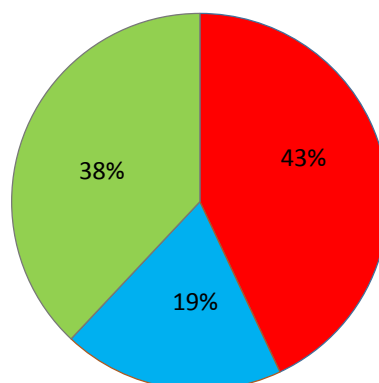
Graf č. 2 *Kdy využíváte služeb Cestovní kanceláře Blue Style?*

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Druhá otázka zjišťuje kdy a z jakého důvodu dotazovaní využívají služeb cestovní kanceláře Blue Style. Respondenti si mohli vybrat ze čtyř možných odpovědí a také je kombinovat. Ze 100 dotazovaných osob 69 % využívá služeb cestovní kanceláře z důvodu, že dokáže zajistit kompletní balíček služeb na míru. Tato služba zákazníkovi umožňuje zbavit se veškerých starostí a časově i finančně náročného zařizování. Tato služba patří mezi největší konkurenční výhodu a mezi hlavní důvody cestování s cestovní kanceláří. Druhé místo z procentuálního hlediska patří volbě – inspirativní. 28 % dotazovaných osob využívá webových stránek a katalogů k inspiraci. Ze 100 respondentů využívá 16 % služeb cestovní kancelář ke zprostředkování pobytu v ubytovacích zařízeních a 10 % pouze ke zprostředkování cesty.

3. Kolikrát jste využili služeb CK Blue Style?

- Přes tuto cestovní kancelář cestuji již několik let
- Poprvé a cestovat s ní budu nadále
- Využil(a) jsem, ale nevím zda využiji znovu

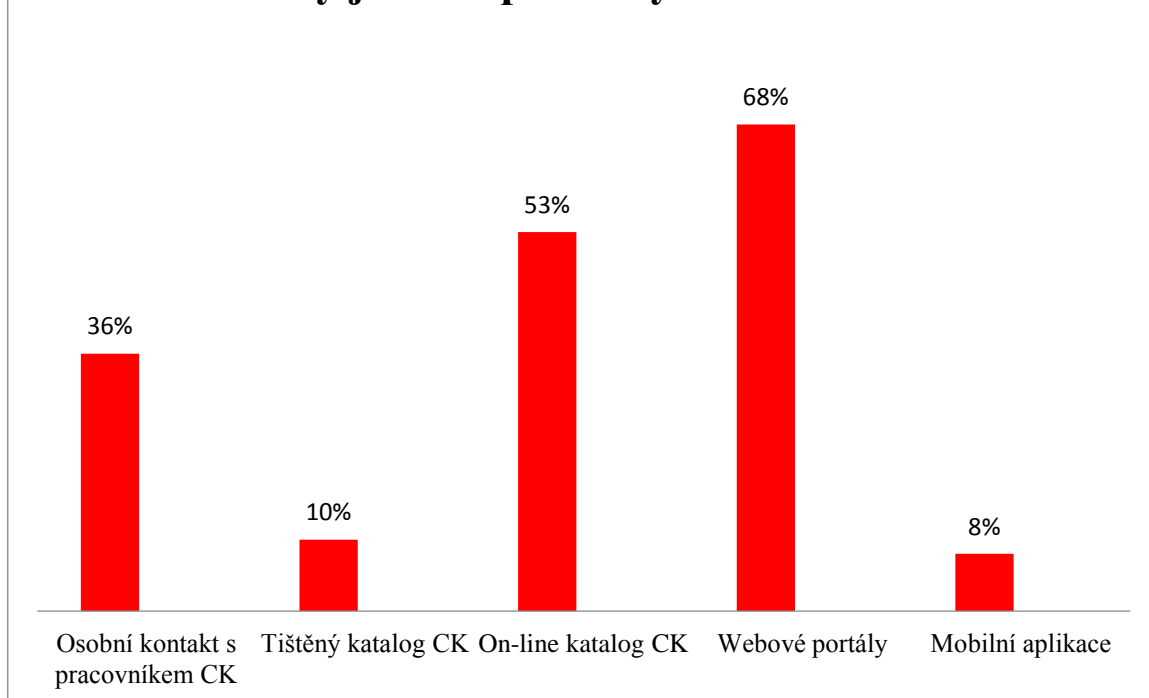


Graf č. 3 Kolikrát jste využili služeb CK Blue Style?

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Třetí otázka má za úkol zjistit, kolikrát klienti využili služeb CK Blue Style. Ze 100 dotazovaných osob 43% s touto cestovní kanceláří cestuje pravidelně již několik let. Dalších 19% cestovalo přes cestovní kancelář poprvé a tvrdí, že budou cestovat i nadále. Zbýlých 38% služeb využilo, ale zatím neví, zda jich využijí znovu.

4. Jaký je Váš způsob výběru dovolené?



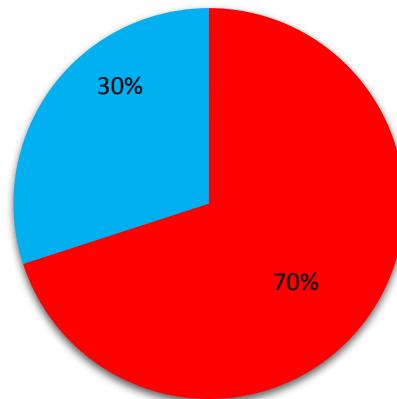
Graf č. 4 *Jaký je Váš způsob výběru dovolené?*

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Čtvrtá otázka má za úkol zjistit, jakým způsobem si respondenti vybírají dovolenou. V dotazníku byly vysvětleny vyskytující se zkratky a také upřesněny jednotlivé pojmy. Dotazovaní mohli zvolit více než jednu odpověď. Nejvíce procent patří k výběru dovolené přes webové portály. V dotazníku byly jako příklad uvedeny- slevomat.cz, booking.com, pelikan.cz, trivago.cz. Tyto portály dokážou vyhledat levné ubytování i cestu. Celkem 53% respondentů, vybírá dovolenou z on-line katalogů cestovní kanceláře a 36 % dává přednost osobnímu kontaktu s profesionálně vyškoleným zaměstnancem cestovní kanceláře. Pouze 10 % dotazovaných volí při výběru dovolené tištěné katalogy cestovních kanceláří. Tento styl výběru, patří mezi starší způsoby a pro cestovní kancelář mezi ty nejnákladnější. Z výzkumu vyplývá, že nejčastější vyhledávání dovolené je přes počítač, či chytré zařízení. Přes mobilní aplikace si dle dotazníku vyhledává dovolenou pouze 8 % dotazovaných.

5. Zakoupili/zarezervovali jste si služby CK Blue Style přes její rezervační systém?

■ Ano ■ Ne



Graf č. 5 Zakoupili/zarezervovali jste si služby CK Blue Style přes její rezervační systém?

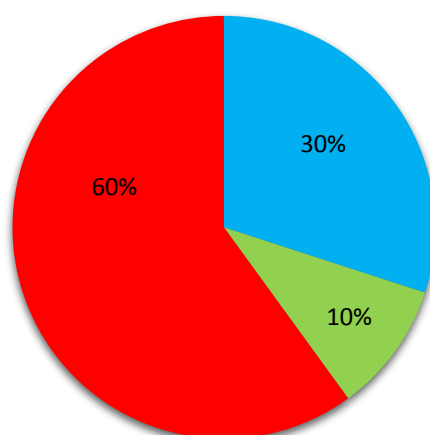
Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti využívají rezervačního systému jako informační technologie cestovní kanceláře Blue Style. Ze 100 respondentů, využilo rezervační systém cestovní kanceláře 70% osob. Zbýlých 30% jej nevyužilo.

Výsledek, viditelný z tohoto grafu, poukazuje na rychlý vývoj informačních technologií. Doby, kdy nebyl tak snadný přístup k internetu a díky němu k informacím, museli lidé navštívit pobočku cestovní kanceláře osobně, nebo se spolehnout na telefonickou a písemnou komunikaci.

6. Z jakého důvodu jste rezervační systém CK Blue Style nevyužil(a)?

- Nemám důvěru v nakupování/rezervaci přes internet
- Preferuji jiný způsob zprostředkování služeb
- Zatím jsem to nepotřeboval(a), v budoucnu využiji



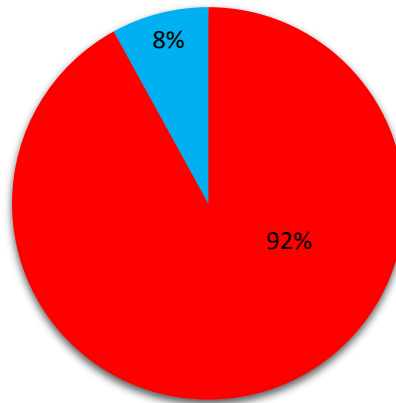
Graf č. 6 Z jakého důvodu jste rezervační systém CK Blue Style nevyužil(a)?

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Tento graf se váže na otázku č 5. Celek tvoří 30 respondentů (30%), kteří odpověděli v předchozí otázce záporně, tedy že rezervační systém CK Blue Style ještě nikdy nevyužili. Z těchto respondentů, 60 % zdůvodnili své nevyužití tak, že zatím s rezervačním systémem pracovat nepotřebovali, avšak v budoucnu jej využijí. Dalších 30 % dotazovaných osob udává jako důvod nedůvěru v nakupování či rezervaci služeb přes internet. Zbýlých 10 % preferuje jiný způsob zprostředkování služeb.

7. Vlastníte chytré zařízení jako je smartphone či tablet?

■ Ano ■ Ne



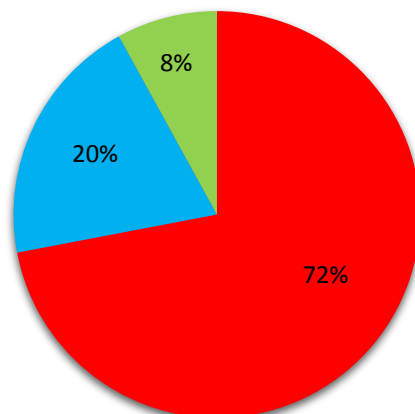
Graf č. 7 Vlastníte chytré zařízení jako je smartphone či tablet?

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Otázka číslo 7 zjišťuje, zda respondenti vlastní smartphone či tablet. V dotazníku bylo vysvětleno, co tyto pojmy znamenají a k čemu tyto zařízení slouží. Ze 100 dotazovaných osob vlastní takové zařízení 92 % respondentů. Zbýlých 8 % patří respondentům, kteří takovéto zařízení nevlastní. Výsledek viditelný z tohoto grafu poukazuje na to, že lidé, kteří vlastní tyto technologie a jsou zároveň připojeni k síti, mohou mít neomezený přístup k informacím.

8. Používáte tato zařízení po dobu cestování?

■ Ano ■ Mám ho u sebe, ale nepoužívám ■ Ne

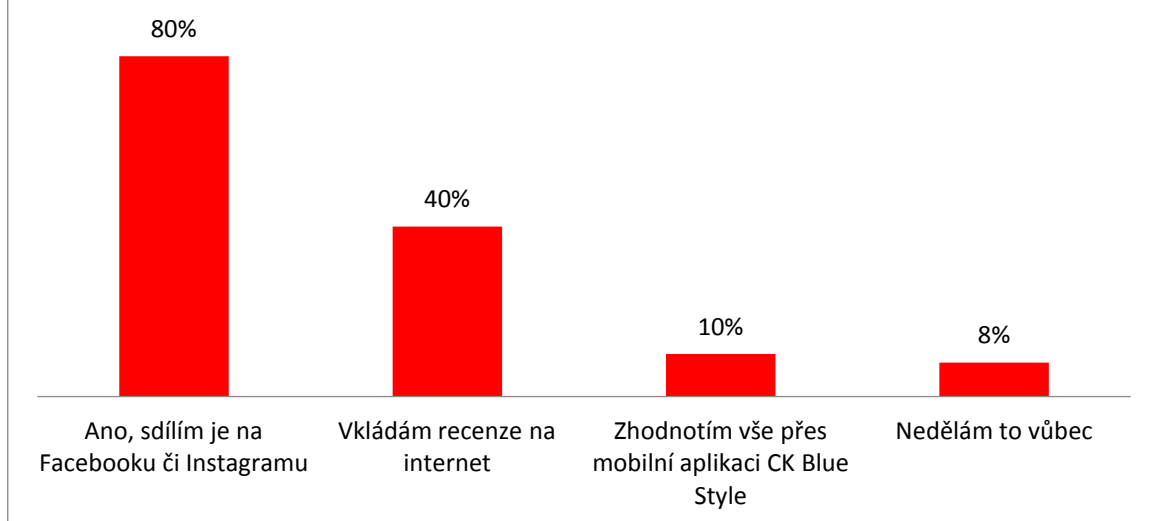


Graf č. 8 *Používáte tato zařízení po dobu cestování?*

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

V otázce číslo 8 bylo cílem zjistit, zda respondenti využívají smartphone či tablet po dobu cestování. Ze 100 dotazovaných osob 72 % používá toto zařízení bez ohledu na to, kde se zrovna nachází. Dalších 20 % respondentů má toto zařízení po dobu cestování u sebe, ale nepoužívá ho. Zbýlých 8 % tvoří respondenti, kteří smartphone ani tablet během cest nepoužívají.

9. Poskytujete recenze, sdílíte či zveřejňujete své zážitky z cest na sociálních sítích?



Graf č. 9 Poskytujete recenze, sdílíte či zveřejňujete své zážitky z cest na sociálních sítích?

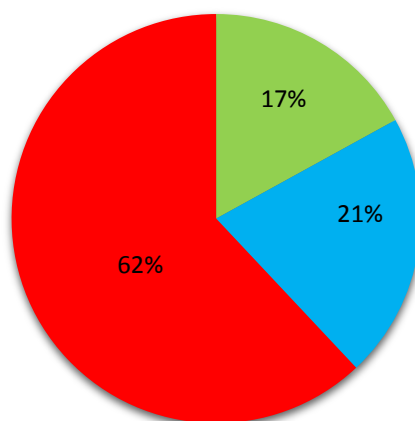
Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Otázka číslo 9 měla za úkol zjistit, jakým způsobem a jestli vůbec respondenti sdílí své zážitky, informace a pocity z cest a tím tak prezentují služby cestovní kanceláře.

Ze 100 respondentů, 80% své zážitky prezentuje formou příspěvků či fotografií na sociálních sítích- Facebook a Instagram. Co se týče recenzí, 40% respondentů vkládá tzv. zpětné vazby po návratu z dovolené na internet. Pomocí mobilní aplikace Cestovní kanceláře Blue Style hodnotí 10 % ze 100 zakoupené služby a 8% neposkytuje recenze vůbec.

10. Přikládáte váhu fotografiím, které cestovní kanceláře prezentují na sociálních sítích?

- Ano, považuji je za rozhodující faktor při výběru zájezdu (destinace)
- Ano, pouze pro inspiraci
- Ne, považuji je za klamavé (počítačově upravené)



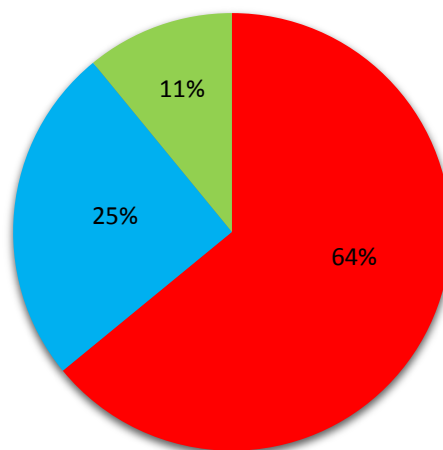
Graf č. 10 *Přikládáte váhu fotografiím, které cestovní kanceláře prezentují na sociálních sítích?*

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Desátá otázka zjišťuje, zda respondenti přikládají váhu fotografiím, kterými obecně cestovní kanceláře prezentují destinace. Cílem bylo zjistit, zda to, že se klient podívá na fotografie, které poskytují tyto kanceláře, považuje za rozhodující faktor, který ho přijme si služby zakoupit. V tomto případě je takových osob 17% (17 osob ze 100). Osoby, které fotografiím přikládají váhu, avšak nejsou pro ně rozhodujícím faktorem, je 21%. Zbylé osoby, přesněji 62 (62%), tvoří ty, které fotografiím nepřikládají žádnou váhu, ba naopak si myslí, že jsou klamavé, či nějak počítačově upravené.

11. Uvítali byste videa, které Vás provedou daným resortem, namísto fotografií?

- Ano, považoval(a) bych je za rozhodující faktor.
- Ano, ale na rozhodování by měli vliv i další faktory (recenze, doporučení, zkušenosti)
- Ne, nepovažuji je za nutné



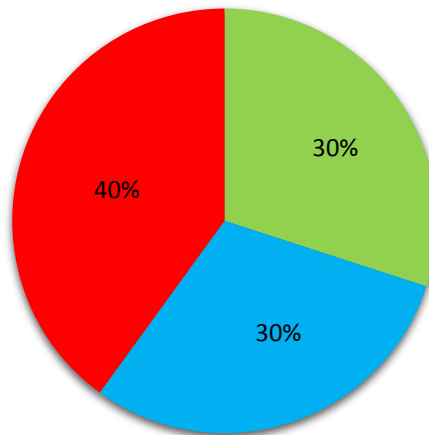
Graf č. 11 Uvítali byste videa, které Vás provedou daným resortem, namísto fotografií?

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Tato otázka zjišťovala, zda by respondenti dali přednost videím, které je provedou celým resortem, namísto fotografií. Ze 100 dotazovaných osob by 64% považovala videa za rozhodovací faktor, při konečném rozhodování. Dalších 25 % osob by tato videa uvítali, ale při jejich rozhodování by hráli roli i další faktory jako jsou recenze, doporučení či vlastní zkušenosti. Zbýlých 11% respondentů tato videa nepovažují za nutné.

12. Víte o cestovní mobilní aplikaci CK Blue Style?

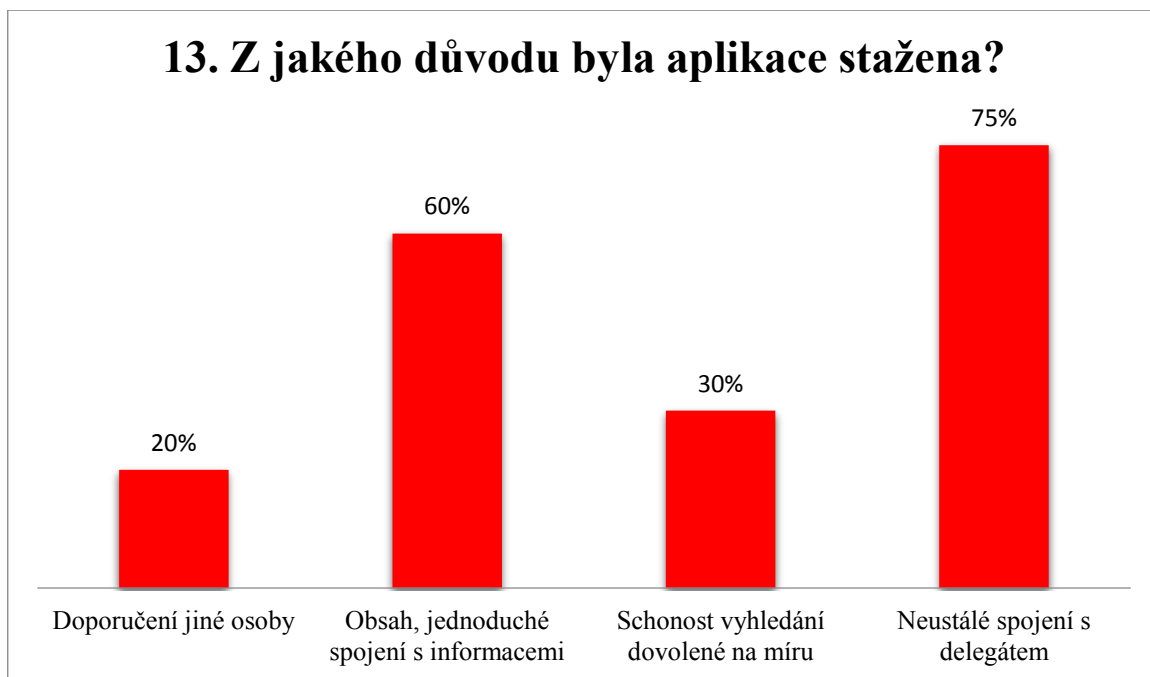
■ Ano a vlastním ji ■ Ano ale nevlastním ji ■ Ne



Graf č. 12 Víte o cestovní mobilní aplikaci CK Blue Style?

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Otázka číslo dvanáct zjišťovala, zda dotazované osoby ví, o mobilní aplikaci, kterou vlastní a poskytuje svým klientům CK Blue Style. Ze 100 dotazovaných osob, 30 % ví o této aplikaci a zároveň jsou jejími vlastníky. Dalších 30% o aplikaci ví, ale vlastníky nejsou. Zbýlých 40 % respondentů neví o tom, že by CK Blue Style takovou mobilní aplikaci poskytovala.



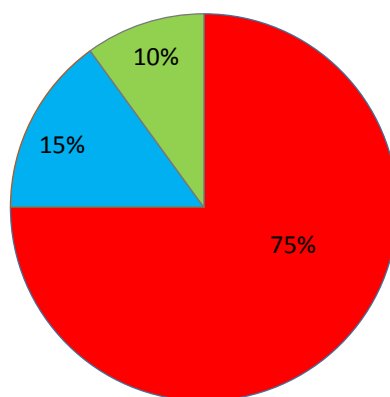
Graf č. 13 Z jakého důvodu byla aplikace stažena?

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Třináctá otázka, byla respondentům kladena z důvodu zjistit, co je přimělo si tuto mobilní aplikaci do svého zařízení stáhnout. Největší procento uživatelů, přesněji 75 %, zaujala na aplikaci schopnost neustálého kontaktu s delegátem, který má zájezd na starost. Volání v zahraničí, patří mezi drahý způsob komunikace a to že aplikace umožňuje bezplatný kontakt s delegátem, patří dle dotazníku mezi její největší plus. Dalším důvodem stažení aplikace je podle 60 % dotazovaných její obsah. Klient má v dosahu všechny potřebné informace, po celou dobu svého pobytu. Ze 100 dotazovaných si 30 % uživatelů aplikaci stáhlo z důvodu schopnosti, vyhledat dovolenou podle zadaných požadavků a kritérií. 20% dotazovaných si aplikaci stáhlo, díky kladnému doporučení jinou osobou.

14. Přejde Vám zajímavé, obohacení této mobilní aplikace o speciální 360° videa, která vás provedou resortem?

- Ano, přijde mi to zajímavé
- Zajímavé, ale nepovažuji to za nutnost
- Ne, nepřijde mi to zajímavé



Graf č. 14 *Přejde Vám zajímavém obohacení této mobilní aplikace o speciální 360° videa, která Vás provedou resortem?*

Zdroj: vlastní dotazníkový výzkum

Poslední otázka měla, zjistit, zda zákazníků Cestovní Blue Style přijde zajímavá myšlenka, že by se mobilní aplikace obohatila o 360° videa, které by klientům umožnily nahlédnout do resortu ještě dříve, než si službu zakoupí. Ze 100 dotazovaných osob, přijde 75 lidem (75 %) tato myšlenka zajímavá. Dalších 15 % ji považuje za zajímavou však né jako nutnost, kterou musí aplikace poskytovat. Zbylým 10 % tato myšlenka nepřijde zajímavá vůbec.

2.8 SWOT analýza cestovní kanceláře v případě využití IT

Analýza je zaměřená na Cestovní kancelář Blue Style v případě využití IT. SWOT analýza poukazuje na vnitřní a vnější faktory, které by pro cestovní kancelář představovali pozitivní i negativní vlivy.

Podklady pro tvorbu SWOT analýzy, budou informace získané z dotazníkového šetření.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- přímý kontakt se zákazníkem- aktuálnost informací- součást novodobého světa- široké spektrum zákazníků- rychle se rozvíjející technologie	<ul style="list-style-type: none">- marketing- nutnost připojení k internetu- nutnost vlastnit potřebnou technologii
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- nová generace zákazníků- zákazníci kt. vlastní chytrá zařízení- znalosti zákazníků o možnostech využití IT- zavedení internetu do všech částí republiky- novodobé trendy- recenze na sociálních sítích- dostupné aktuální informace- přímý kontakt s CK (mob. aplikace)- zavedení 360° videí do mobilní aplikace	<ul style="list-style-type: none">- platby přes internet- straší generace- recenze na sociálních sítích- prezentované fotografie

Tabulka č. 11 SWOT analýza cestovní kanceláře v případě využití Informačních technologií

Zdroj: vlastní výzkum

Analýza poukazuje na silné a slabé stránky Cestovní kanceláře Blue Style v případě využití informačních technologií. Silné stránky představují přímý kontakt se zákazníkem, kterého firma skrze informační technologie dosahuje. Aktuálnost informací, které jsou neodmyslitelnou součástí informačních technologií. Široké spektrum zákazníků, kteří jsou součástí nového světa a bez kterých by informačních technologií nebylo potřeba. Rychle se vyvíjející technologie, kterými jsou informace součástí. Slabé stránky představuje marketing cestovní kanceláře, který už jednou po zavedení nové informační technologie měl problém s její propagací. Nutnost připojení k internetu a vlastnictví technologií tato připojení umožnit.

Příležitosti představuje nová generace, která zároveň vlastní z většiny smartphony či tablety. Znalost zákazníků o možnostech využití IT. Zavedení kvalitního internetového připojení do všech částí republiky. Informační technologie a chytrá zařízení spadají do novodobých trendů. Pozitivní recenze na sociálních sítích. Dostupné aktuální informace. Prostřednictvím IT je možný přímý kontakt se zákazníkem. Zavedení 360° videí do mobilní aplikace. Hrozbou představují zákazníci, kteří mají obavy z platby přes internet. Jedná se především o starší generaci zákazníků. Negativní recenze na sociálních sítích. Nedůvěra prezentovaných fotografií.

NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě dotazníků, které jsem pro tuto práci sestavila, docházím k závěru, že by bez informačních technologií cestovní kancelář Blue Style, ani její konkurenti, nemohla svoje podnikání na trhu cestovního ruchu provozovat. Lidé dnešní doby očekávají stále více služeb, a jelikož jsou jejich ceny podobné, snaží se cestovní kanceláře mezi sebou předhánět formou speciálních a co možná nejzajímavějších nabídek. Informační technologie a dostupnost k nim patří mezi vysoce ovlivňující faktor, působící na zákazníky.

Z výsledku bylo zjištěno, že „starý“ způsob nakupování zájezdů na pobočce CK pomalu mizí. Jelikož je tento způsob pro cestovní kancelář nejnákladnější (pronájem prostor, platy zaměstnanců), navrhuji postupné zaměření především na internet. Zákazníci neradi mění své nákupní chování, a proto bych zvolila nenásilnou cestu, aby lidé k tomuto způsobu chtěli přejít dobrovolně. Navrhuji proto, aby cestovní kancelář Blue Style poskytovala slevy na nákup přes internet a jelikož největší skupinou zákazníků jsou a nadále budou, rodiny s dětmi doporučuji, aby Blue Style nabízel drobné dárky pro děti, kvůli kterým by rodiče byly ochotni změnit svůj vzorec chování. Tímto způsobem by se lidé obávající se nákupu přes webové stránky, seznámili s touto cestou a pro příště by ji pravděpodobně kvůli pohodlí upřednostnili.

Ačkoliv je Blue Style průkopníkem mobilní aplikace mezi cestovními kancelářemi neměla by přestat s jejími inovacemi. Pomocí aplikace se může stát velkým hráčem na českém trhu. Já osobně jsem měla možnost tuto aplikaci dlouhodobě využívat, a to jak jako zákazník CK Blue Style, tak i jako delegátka. Po celou dobu jsem přemýšlela nad funkcemi této aplikace. Jako hlavní nedostatek považuji nefunkčnost aplikace bez připojení k internetu. Jako další nedostatek považuji nedomyšlené funkce kontaktu na delegáta. Tato myšlenka mi přijde vynikající, ale značně nedotažená do konce. Tuto funkci bych vylepšila možností chatu s delegátem a především skupinového chatu, kam by se mohli připojit všichni z daného zájezdu. Touto cestou by delegát mohl být v kontaktu se všemi cestujícími záraz a odpovídat na jejich mnohdy stejné dotazy.

Velké procento dotazujících uvedlo, že nevyplňují dotazníky jako formu zpětné vazby zájezdu. Je to pro většinu cestujících otravné a nemají pro zodpovězení žádnou motivaci. Tato zpětná vazba je pro cestovní kanceláře velice důležitá, a proto bych navázala na výše zmíněnou aplikaci. Dotazníky byly implementovány při vytvoření, ale kombinace nízkého využívání aplikace a neochoty lidí nevedly ke zvýšení zpětné vazby. Navrhovala bych respondentům, kteří vyplní dotazník přes aplikaci, finanční odměnu (formou slev) na příští zájezd.

Poslední otázka v dotazníku přímo zjišťuje, zda se zavedení 360° videí zdá klientům jako zajímavý nápad. Videá 360° se natáčejí pomocí speciálních kamer, které snímají panoramaticky prostředí kolem vás. Při prohlížení těchto videí na internetu může uživatel pohybem vidět celou krajinu a být vtažen přímo na místo.

Jako nejdůležitější návrh pro Cestovní kancelář Blue Style k. s. uvádím zavedení těchto 360° videí do cestovní mobilní aplikace. Vidím je jako revoluční způsob prezentace hotelů a destinací, ve kterých se nachází. CK Blue Style by mohla poskytovat nezkreslený pohled na všechny nabízené služby a usnadnit tak rozhodování při výběru dovolené svým zákazníkům. Většina respondentů z mého dotazníku uvedla, že by tuto funkci uvítali a volili by ji jako primární podnět pro výběr zájezdu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem „Nové informační technologie a konkurenceschopnost v cestovním ruchu“ představila Cestovní kancelář Blue Style k. s. a blíže charakterizovala její služby. Byly provedeny jednotlivé analýzy, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, Analýza SWOT a analýza největších konkurentů cestovní kanceláře. Analýzy byly použité pro vyhodnocení vlivu informačních technologií. Cílem práce bylo zhodnotit situaci a míru využití informačních technologií v oblasti cestovního ruchu a taktéž v Cestovní kanceláři Blue Style k. s. Nejprve jsem zmínila informační technologie obecně, pojem e-turismus, všeobecné informace o internetu a v neposlední řadě, aplikace, které nám v mnoha ohledech zjednodušují život. Má pozornost byla také věnována sociálním sítím a jejich funkcím. V praktické části jsem poznatky z teoretické části aplikovala na CK Blue Style, proběhla zde analýza cestovní kanceláře v případě využití Informačních technologií formou SWOT analýzy. Zjištěním bylo, že hlavní přednost CK Blue Style oproti většině tuzemským konkurenčním cestovním kancelářím je jejich cestovní mobilní aplikace. Ta nabízí široký rozsah informací, od aktuálního počasí v destinacích, přes slovník, kalkulačku měn a map, po obsazenost hotelů. Může sloužit také jako komunikační kanál mezi klientem na dovolené a jeho delegátem, který mu je 24 hodin denně k dispozici. V této aplikaci se dá, stejným způsobem jako na internetových stránkách, zarezervovat a objednat zájezd. Tento způsob vyhovuje zejména mladším vrstvám obyvatelstva.

Zmiňované analýzy vedly k vypracování některých částí práce a rozborů, které z nich vycházejí, umožnily zhodnocení činnosti podniku a poukázání na jisté nedostatky.

Vycházela z mé vlastní zkušenosti, jelikož jsem CK Blue Style zastupovala v jedné z jejich destinací. Důležitou součástí práce tvoří návrh, který jsem pro Cestovní kancelář Blue Style vytvořila. Jedná se o nápad, do mobilní aplikace zařadit videa 360° a tím tak zvětšit konkurenční sílu cestovní kanceláře. Považuji ho za zajímavý a věřím, že i přínosný. Můj návrh byl předložen manažerce jednoho z oddělení Cestovní kanceláře Blue Style.

POUŽITÉ ZDROJE

Literární zdroje

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HLAVENKA, Jiří. *Internet: jednoduše, srozumitelně, názorně*. 2., aktualiz. vyd. Brno: CP Books, 2005. Jednoduše, srozumitelně, názorně. ISBN 80-251-0789-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch - Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2013, 267 s. ISBN 978-80-87035-82-5.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: World Medical Partners, 2008.

Internetové zdroje

Cestovní kancelář Blue Style [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/>

Cestovní kancelář Exim Tours [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>

Cestovní kancelář Fischer [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/>

Historie internetu [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu>

History of YouTube [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube (vlastní překlad)

Information technology [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf (vlastní překlad)

Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku? [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16192/Jak-zvysit-konkurenceschopnost-podniku>

Konkurence [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>

Marketingový management turistické destinace [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>

Mobilní aplikace [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD_aplikace

Nejlepší aplikace pro cestování [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z <http://www.mobilmania.cz/clanky/nejlepsi-aplikace-pro-cestovani/sc-3-a-1327520/default.aspx>

Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>

Twitter Statistics [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (vlastní překlad)

Využívejte Instagram v rámci marketingu na sociálních sítích [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z: <http://blog.byznysweb.cz/2012/09/vyuzivejte-instagram-ramci-marketingu-na-socialnich-sitich/>

Youtube Statistic [online]. [cit. 2016.2.13]. Dostupné z <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> (vlastní překlad)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 *logo sociální sítě Facebook*

Obrázek č. 2 *logo sociální sítě Instagram*

Obrázek č. 3 *logo sociální sítě Twitter*

Obrázek č. 4 *logo sociální sítě Youtube*

Obrázek č.5 *Analýza 5ti konkurenčních sil*

Obrázek č. 6 *logo Cestovní kanceláře Blue Style k. s.*

Seznam grafů

Graf č. 1: *Do jaké věkové kategorie se zařazujete?*

Graf č. 2: *Kdy využíváte služeb Cestovní kanceláře Blue Style?*

Graf č. 3: *Kolikrát jste využili služeb CK Blue Style?*

Graf č. 4: *Jaký je Váš způsob výběru dovolené?*

Graf č. 5: *Zakoupili/zarezervovali jste si služby CK Blue Style přes její rezervační systém?*

Graf č. 6: *Z jakého důvodu jste rezervační systém CK Blue Style nevyužil(a)?*

Graf č. 7: *Vlastníte chytré zařízení jako je smartphone či tablet?*

Graf č. 8: *Používáte tato zařízení po dobu cestování?*

Graf č. 9: *Poskytujete recenze, sdílíte či zveřejňujete své zážitky z cest na sociálních sítích?*

Graf č. 10: *Přikládáte váhu fotografiím, které cestovní kanceláře prezentují na sociálních sítích?*

Graf č. 11: *Uvítali byste videa, které Vás provedou daným resortem, namísto fotografií?*

Graf č. 12: *Víte o cestovní mobilní aplikaci CK Blue Style?*

Graf č. 13: *Z jakého důvodu byla aplikace stažena?*

Graf č. 14: *Přijde Vám zajímavém obohacení této mobilní aplikace o speciální 360° videa, která Vás provedou resortem?*

Seznam tabulek

Tabulka č. 1. *Uživatelské statistiky Facebooku*

Tabulka č. 2. *Statistiky z reklamy na Facebooku*

Tabulka č. 3. *Statistiky facebookových stránek*

Tabulka č. 4 *Druhy a formy cestovního ruchu*

Tabulka č. 5 *Nabízené destinace*

Tabulka č. 6 *Pobočky CK Blue Style k.s.*

Tabulka č. 7 *Cestovní kancelář Blue Style k. s.*

Tabulka č. 8 *Cestovní kancelář FISCHER a. s.*

Tabulka č. 9 *Cestovní kancelář EXIM Tours a. s.*

Tabulka č.10 *Počet odběratelů na sociálních sítích*

Tabulka č. 11 *SWOT analýza cestovní kanceláře v případě využití Informačních technologií*

Seznam zkratk

CK..... cestovní kancelář

BS.....Blue Style

k. s.....komanditní společnost

a. s.....akciová společnost

IT.....informační technologie

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazníkový výzkum

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Pekařová a jsem studentkou Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně. Budu ráda, když mi věnujete pár minut svého času k vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Děkuji za Vaši ochotu.

1. Do jaké věkové kategorie se zařazujete?

- A. 18-30
- B. 31-45
- C. 46 a více

2. Kdy využíváte služeb Cestovní kanceláře Blue Style?

- zprostředkování kompletního balíčku služeb
- zprostředkování pobytu
- zprostředkování cesty
- pro inspiraci

3. Kolikrát jste využili služeb CK Blue Style?

- A. přes tuto cestovní kancelář cestuji již několik let
- B. poprvé a cestovat s ní budu nadále
- C. Využil(a) jsem, ale nevím využiji znovu

4. Jaký je Váš způsob výběru dovolené?

- osobní kontakt s pracovníkem CK
- tištěný katalog CK
- on-line katalog CK

- webové portály
- mobilní aplikace

5. Zakoupili/zarezervovali jste si služby CK Blue Style přes její rezervační systém?

- A. ano
- B. ne

6. Z jakého důvodu jste rezervační systém CK Blue Style nevyužil(a)?

- A. nemám důvěru v nakupování/rezervaci přes internet
- B. preferuji jiný způsob zprostředkování dovolené
- C. zatím jsem to nepotřeboval(a), v budoucnu využiji

7. Vlastníte chytré zařízení jako je smartphone či tablet?

- A. ano
- B. ne

8. Používáte tato zařízení po dobu cestování?

- A. ano
- B. mám ho u sebe, ale nepoužívám
- C. ne

9. Poskytujete recenze, sdílíte či zveřejňujete své zážitky z cest na sociálních sítích?

- ano, sdílím je na Facebooku či Instagramu
- vkládám recenze na internet
- zhodnotím vše přes mobilní aplikaci CK Blue Style
- nedělám to vůbec

10. Přikládáte váhu fotografiím, které cestovní kanceláře prezentují na sociálních sítích?

- A. ano, považuji je za rozhodující faktor při výběru zájezdu (destinace)
- B. ano, pouze pro inspiraci
- C. ne, považuji je za klamavé (počítačově upravené)

11. Uvítali byste videa, které Vás provedou daným resortem, namísto fotografií?

- A. ano, považoval(a) bych je za rozhodující faktor
- B. ano, ale na rozhodování by měli vliv i jiné faktory (recenze, doporučení, zkušenosti)
- C. ne, nepovažuji je za nutné

12. Víte o cestovní mobilní aplikaci CK Blue Style?

- A. ano a vlastním ji
- B. ano ale nevlastním ji
- C. ne

13. Z jakého důvodu byla aplikace stažena?

- doporučení jiné osoby
- obsah, jednoduché spojení s informacemi
- schopnost vyhledání dovolené na míru
- neustále spojení s delegátem

14. Stáhli byste si aplikaci, která obsahuje například: videa, která Vás provedou resortem, informace o destinaci a hotelu, tipy na výlet v dané destinaci, kalkulačku měn, mapu a slovník, neustálé spojení s delegátem?

- A. ano, ihned
- B. možná, pro vyzkoušení
- C. ne