

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jitka Krejtná

Marketingové strategie Cestovní kanceláře

Praha 2013

**Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Milan Brož, CSc.**

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR
FULL-TIME STUDIES
2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Jitka Krejtná

Marketing strategy of the travel agency

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Milan Brož, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: 18. 3. 2013

Jméno autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Milanu Broži, CSc. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce. Dále patří můj dík pracovníkům CK Exim tours za ochotu, poskytnuté informace i zajímavou spolupráci.

Anotace

Bakalářská práce „Marketingové strategie cestovní kanceláře“ se zabývá marketingovými nástroji cestovní kanceláře Exim tours a poté návrhem doporučení v dané oblasti. Předmětem první části mé práce jsou různá teoretická východiska marketingu. Zabývá se cestovním ruchem jako takovým, kategoriemi a jeho formami. V druhé části, praktické, je představena cestovní kancelář Exim tours a to zejména výzkum jejích marketingových strategií, které jsou uskutečněny pomocí vypracovaných analýz a dotazníkového šetření. V závěrečné části jsou na základě zjištěných poznatků navrženy vlastní inovace a doporučeny možná zlepšení pro tuto cestovní kancelář.

Klíčové pojmy

Analýzy, dotazníková šetření, cestovní kanceláře, cestovní ruch, marketing, marketingový mix, marketingové strategie.

Annotation

The bachelor thesis „Marketing strategy of the travel agency“ deals with marketing tools of the travel agency Exim tours and making suggestions and recommendations in their field. The first part of my work is concerning with the different theoretical marketing approaches. Thesis deals with actual tourism, categories and its forms. The travel agency Exim tours is introduced in the second part, especially together with their marketing strategy, which are undertaken by questionnaire investigation and by made analysis. In the last section They are defined some data based their own suggestions and recommendations for travel agency Exim tours.

Key words

Analysis, marketing, marketing mix, marketing strategy, questionnaire investigation, tourism, travel agency

OBSAH

ÚVOD	9
Teoretická část.....	10
1 Cestovní ruch.....	10
1.1 Vývoj cestovního ruchu.....	10
1.2 Destinace cestovního ruchu.....	11
1.3 Účastníci cestovního ruchu	11
1.4 Incentivní cestovní ruch	11
1.5 Destinační management	12
1.6 KIT (kongresový a incentivní turismus)	12
1.7 Typologie cestovního ruchu	12
1.7.1 Typy cestovního ruchu.....	13
2 Cestovní kanceláře	14
2.1 Podmínky založení cestovní kanceláře.....	16
3 Marketing a jeho cíle	18
3.1 Obecná charakteristika marketingu	18
3.2 Definice marketingu	19
4 Marketing v cestovním ruchu	20
4.1 Marketingové vlastnosti služeb	22
5 Marketingové strategie.....	23
5.1 Marketingový mix	23
Praktická část	27
6 Cestovní kancelář Exim Tours	27
6.1 Obecná charakteristika CK Exim tours	27
7 Marketing této cestovní kanceláře	29
7.1 Situační analýza.....	29
7.2 PEST analýza.....	29
7.2.1 Politické faktory.....	29
7.2.2 Ekonomické faktory.....	30
7.2.3 Sociokulturní faktory	31
7.2.4 Technologické faktory	32
7.3 Závěr z průzkumu PEST analýzy.....	33
7.4 SWOT analýza.....	34
7.4.1 Závěr z vyhodnoceného průzkumu SWOT analýzy	37
7.5 Analýza konkurence	37
7.6 Marketingový mix	40
7.6.1 Cena	40

7.6.2	Distribuce	40
7.6.3	Produkt	41
7.6.4	Marketingová komunikace.....	43
7.6.4.1	Katalog	43
7.6.4.2	Rádio.....	43
7.6.4.3	Tisk	43
7.6.4.4	Veletrhy	43
7.6.4.5	Billboardy a Bigboardy	44
7.6.4.6	Internet.....	44
7.6.4.7	TV reklama	44
7.6.4.8	Public relations	44
8	Dotazníkové šetření.....	45
8.1	Stanovení ověřovaných hypotéz.....	45
8.2	Dotazník	45
8.3	Výsledky šetření	46
8.3.1	Závěr z dotazníkového šetření	53
8.3.2	Ověření hypotéz	55
9	Závěry z průzkumu.....	57
10	Návrh na opatření	58
	Závěr.....	60
	Seznam použitých zdrojů	62
	Seznam použitých zkratk.....	64
	Seznam tabulek.....	65
	Seznam grafů	65
	Seznam příloh	66

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala cestovní kancelář Exim tours, jelikož od útlého věku s rodiči cestuji a od minulého roku jsem poznala systematickou práci týkající se marketingových strategií, se zkušeností studijního pobytu v Portugalsku. Za tuto možnost a načerpání znalostí a zkušeností jsem vděčná vedení školy, univerzity Jana Amose Komenského, celému týmu vyučujících a mých spolužáků.

Cestovní kancelář Exim tours je vyzbrojena marketingovými strategiemi, které jsou natolik účinné, že zaujímá beze sporu nejvyšší příčky mezi ostatními. I přes nepříznivý vývoj ekonomické situace v Evropě, zvyšující se daňovou zátěž obyvatelstva, gradující konkurence schopnost cestovních kanceláří, je schopna reagovat na změny trhu, poptávku a rozšiřovat moderní trendy ve své nabídce. Do nedávna jsem byla věrným klientem této cestovní kanceláře a měla tu možnost od prvopočátku vyzkoušet a využít celkových služeb. Má naprostá spokojenost vedla k faktu, o této cestovní kanceláři vypracovat odbornou práci a předložit jí k posouzení. Pevně věřím, že vyhodnocená fakta a údaje povedou k progresi celkové nabídky a servisu služeb a budou i nemalým vodítkem ke zkvalitnění poskytovaného standardu služeb. Zaměřila jsem se především na marketingový výzkum, reakce klientů, konkurence schopnost. Kladné výsledky mého zjištění jistě povedou k příznivé vizi této cestovní kanceláře. Z podstaty věci vyplývá, že klíčovým klientem je stávající, věrný klient, kterému jsou nabízeny doplňkové služby. Po rozhovoru s Bc. Janem Zálužským, managerem destinace Bodrum, Turecká republika, jsem byla ujištěna v kladný vývoj této společnosti a také mi byla odsouhlasena zmiňovaná fakta. Měla jsem možnost nahlédnout do školících materiálů pracovníků kanceláře, postupů v reklamačním řízení, ale také bonusové profity pro klienty. Jsem do detailů seznámena s motorem společnosti, její vizí a plány do budoucnosti.

Cílem vyhodnocení mé práce bude na základě provedených analýz a dotazníkového šetření navržení nových řešení a segmentace klientů. Pro uplatnění mnou navržených opatření by mělo v budoucnu ve společnosti dojít k rozšíření služeb o tuzemské zájezdy, vzhledem k očekávané ekonomické situaci ve světě i v Evropě, k citlivějšímu přístupu v jednání s klientem, ale i k jeho udržení a zpětné vazby.

TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části se nejprve zaměřím na základní pojmy v oblasti cestovního ruchu, cestovní kanceláře a hlavně v oblasti marketingu s čímž souvisí ta nejdůležitější část a to marketingový mix cestovní kanceláře. Na základě těchto pojmů mohu dále pokračovat při návrhu řešení efektivnosti podniku.

1 CESTOVNÍ RUCH

Definice pojmů cestovního ruchu existuje celá řada, a proto mi přišlo nejvhodnější zmínit definici organizace (WTO):

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená, při čemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.¹

1.1 Vývoj cestovního ruchu

Cestovní ruch jako každé odvětví má svůj specifický vývoj, nejstarší známky vývoje cestovního ruchu jsou zaznamenány v bájném Egyptě, mystické Persii a v kolébce civilizace Řecku. Římané, Sumarové a Fénicičané, tyto nejstarší národy a kmeny původně cestovaly za účelem objevení a vlády nad novým územím. Tento účel provázely bitvy, drancování měst a území. Přejdeme-li do středověku, je za potřeby zmínit, že v tomto období bylo prioritní funkcí cestovního ruchu získávání životních zkušeností jedince a skupin a obohacování vědomostí. Z této doby jmenujme Kryštofa Kolumba, který v roce 1492 objevil Ameriku. Průkopníkem a ikonou moderního cestovního ruchu je považován Thomas Cook. V roce 1841 stál za organizací prvního hromadného turistického zájezdu po železniční trati z Leicesteru do Loughborough v počtu 570

¹ ATTIL P., NEJEDL. K. *Turismus I.* Praha, VŠH 2004, str. 131, ISBN 80-86578-37-2,

účastníků. Přispěl k rozvoji modernímu cestovnímu ruchu svým osobitým talentem a kreativitou v tomto odvětví.

1.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je vztahová kategorie, která je určovaná vzdáleností, velikostí a povědomím zdrojového trhu k předmětnému geografickému prostoru. Jako formalizovaný prvek nabídkové strany trhu cestovního ruchu je destinace formována subjekty zainteresované na turismu v určitém území, které má podle jejich mínění objektivní a subjektivní předpoklady a je výhodné, aby na trhu vystupovalo a ucházelo se o přízeň poptávky jako celek.²

1.3 Účastníci cestovního ruchu

Existují 4 hlavní typy účastníku cestovního ruchu. Typologie je založena hlavně na motivačních aspektech.

Turista

- Je to návštěvník, který přespí (zdrží se déle než 24 hodin)

Výletník

- Návštěvník, který nepřespí

Návštěvník

- Turista + výletník

Stálý obyvatel

- Stálý obyvatel

1.4 Incentivní cestovní ruch

Forma cestovního ruchu a zároveň i motivační nástroj managementu. Její cíl je větší sounáležitost zaměstnance popřípadě klienta s cíli firmy. Slouží také k utužování zaměstnaneckých vztahů a posílení pracovní morálky. Její nejčastější formou je

² PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, str. 37, ISBN 80-239-0152-4,

zaměstnanecký zájezd za odměnu. V případě, že se jedná o dobrého klienta, může se jednat například o zájezd do exotické destinace. Obecně pro tento segment cestovního ruchu platí, že „Nic není nemožné“ a originalitě se zde meze nekladou.³

1.5 Destinační management

Je definován jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu.⁴

1.6 KIT (kongresový a incentivní turismus)

Je jeden z používaných výrazů pro kongresový a incentivní cestovní ruch.

1.7 Typologie cestovního ruchu

Oblast cestovního ruchu se postupně stává významnou součástí hospodářství řady zemí celého světa. Stále více je pocítován velký vliv na regionální rozvoj. Oblast cestovního ruchu má do budoucna široký potenciál.

Stále více zaznamenáváme nárůst cestování a rozšiřování materiálně-technické základny cestovního ruchu.

Cestovní ruchu podle druhu se člení na základě převažující motivace účasti jednotlivých účastníků na cestovním ruchu, tzn., za jakým účelem cestují na dané místo. Rozčlenění na jednotlivé druhy cestovního ruchu bývá u každého autora odlišné. Podle Morávkové se cestovní ruch člení na rekreační, kulturně – poznávací, sportovně – turistický, zdravotně – orientovaný, přírodní, venkovský, vzdělávací, kongresový a cestovní ruch se společenskými motivy.⁵

V odborných tiskovinách se setkáváme s různým členěním cestovního ruchu dle forem a druhů cestovního ruchu. Z hlediska určení vlastního průběhu cestovního ruchu, volíme

³ HAVEL M., JÁNOŠKA K., *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*, 2008, str. 7.

⁴ PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., *Cestovní ruch – výkladový slovník*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, ISBN 80-239-0152-4,

⁵ DROBNÁ D., MORÁVKOVÁ E., *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*, Praha: Fortun, 2004, str. 17-18, ISBN 80-7168-901-7,

druhové určení, které zachycuje jeho průběh a vlastní realizaci v závislosti na ekonomických, sociálních, geografických či jiných podmínkách, s přihlédnutím k výsledným efektům a účinkům. Vzhledem k nejednotnosti výkladu různých autorů, vychází tato publikace z typologie cestovního ruchu podle Malé, která vymezuje následující kritéria pro určení typu cestovního ruchu.⁶

1.7.1 Typy cestovního ruchu⁷

Podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu dělíme cestovní ruch na tyto oblasti:

- Rekreační cestovní ruch,
- kulturně poznávací cestovní ruch,
- cestovní ruch s náboženskou orientací,
- cestovní ruch se vzdělávacími motivy,
- cestovní ruch se společenskými motivy,
- zdravotně-orientovaný cestovní ruch,
- sportovně-orientovaný cestovní ruch
- cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí,
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy,
- cestovní ruch s profesními motivy,
- cestovní ruch specificky orientovaný.

⁶ MALÁ V., *Typologie cestovního ruchu*, Indrová J., a kol.: Cestovní ruch (základy), Oeconomica 2007, str. 17-18, ISBN 978-80245-1252-5,

⁷ MALÁ V., *Typologie cestovního ruchu*, Indrová J., a kol.: Cestovní ruch (základy), Oeconomica 2007, str. 18-28, ISBN 978-80245-1252-5,

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cílem cestovní kanceláře je naplánovat klientům organizovanou cestu s komplexním zajištěním služeb a tyto agentury sehrály důležitou roli v podpoře cestovního ruchu a mnoho lidí využívá jejich pomoci, aby byla jejich cesta co nejpohodlnější a více méně bez starostí. Snaží se také pomáhat obyčejným lidem najít dovolenou za nejnižší ceny a jsou zapojeny do aktivit, jako je prodej letenek leteckých společností, plavby, autobusy a tak dále. Cestovní kanceláře také vytvářejí různé balíčky-package za jednotnou cenu, aby co nejvíce vyhověli klientovi.

Pásková a Zelenka (str. 44, 2002) poskytují detailnější definici, kdy cestovní kancelář popisují jako organizaci, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím. Pro fungování cestovní kanceláře je definice určená zákonem 159/1999 sb., který popisuje průběh cestovní kanceláře takto: „Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti může cestovní kancelář také:

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

- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty⁸.

Dle zákona č. 159/1999 Sb. Je cestovní kancelář povinna plnit určité povinnosti. V prvním bodě je nutností cestovní kanceláře předložit platné pojištění proti úpadku. V druhém bodě musí cestovní kancelář označit své tiskoviny, dokumenty, provozovny slovy „Cestovní kancelář“. Pod tímto označením smí vystupovat pouze právnická osoba, která má v držení platnou koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře.

Povinnost cestovní kanceláře ke klientovi:

- cena zájezdu, časový rozvrh plateb a výše zálohy,
- přesné datum zahájení a ukončení zájezdu,
- místo určení cesty pobytu,
- zvolený druh dopravního prostředku a detaily trasy zájezdu,
- ubytování a stravování (charakteristické znaky),
- pasové, vízové a zdravotní požadavky pro občany České Republiky, které jsou nutné pro cestu a pobyt, včetně obvyklých cen a lhůty pro jejich vyřízení,
- rozsah a podmínky pojištění zákazníka,
- lhůta, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu účastní náhradní, jiná osoba,
- možnost uzavřít pojištění klienta.

Cestovní kancelář se odlišuje od cestovní agentury možností organizovat zájezdy a nutností získat koncesní listinu. Vydání koncese schvaluje ministerstvo pro místní rozvoj a žádost o koncesi se podává na živnostenském úřadě. Největší povinností cestovní kanceláře je nutnost sjednaného pojištění záruky pro případ úpadku. Tento zákon s přesností popisuje co je a co není zájezd.

⁸ V plném znění: zákon o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

„Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb. Je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc.

- a) Doprava*
- b) Ubytování*
- c) Jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejich cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.“⁹*

2.1 Podmínky založení cestovní kanceláře

Pro start k podnikání v oblasti cestovního ruchu, konkrétně pro založení cestovní kanceláře, bychom se měli řídit živnostenským zákonem. Ten specifikuje především Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.

Mimo jiné je také nezbytně nutné zažádat o koncesi, kterou zákon popisuje následovně: „Žadatel o koncesní listinu na provozování cestovní kanceláře ke své žádosti, mimo náležitostí stanovených zvláštním právním předpisem, připojí:

- Smlouvu s pojišťovnou o pojištění ve stanoveném rozsahu,
- podnikatelský záměr včetně bližších údajů o své činnosti, zejména, v kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků a v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdů v předchozím kalendářním roce,
- prohlášení, že v posledních pěti letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z důvodu jejího úpadku,
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

⁹ Zákon č. 159/1999 sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, Hlava I, § 1

Žadatel se musí dále řídit přílohou č. 3 živnostenského zákona a předložit doklad o požadované odborné způsobilosti.

3 MARKETING A JEHO CÍLE

V dnešní době konkurence na přeplněném trhu se už žádná z firem neobejde bez marketingu a marketingových komunikací a menší firmy, které se domnívají, že marketing nepotřebují, ho více méně provozují, akorát nerozumí jeho složkám a dopadům. Marketing se objevuje téměř všude a je samozřejmou součástí jakékoliv organizace ať je malá nebo velká.

3.1 Obecná charakteristika marketingu

Marketing není jediná činnost, je to spíše koordinace několika vzájemně propojených činností. Vzájemné propojení různých činností dává jedinečný charakter na trh. Marketing je manažerský proces, v němž se jedná o funkce plánování a řízení. Marketing je také sociální proces, neboť se jedná o uspokojování lidských potřeb a toto je jedna z nejdůležitějších charakteristik marketingu. Abychom ale mohli lidské potřeby co nejlépe uspokojovat, musíme naše zákazníky dobře znát, vyhovět jejím přáním a požadavkům a popřípadě flexibilně reagovat na možné změny, ať už úpravou sortimentu, služeb nebo přesunem na jiný trh. Zákazník je tedy středem všech marketingových aktivit. Jedním z velmi důležitých aspektů je, že je marketing cílově orientovaný. Marketing usiluje o dosažení výhod jak pro kupujícího tak pro prodávajícího. To má za následek vzájemně prospěšné vztahy s plněním tužeb zákazníků a generováním příjmů pro zákazníky.

V marketingu se často rozlišuje, co zákazník chce a co potřebuje. Naše potřeby vytváří podmínky pro přežití, zatímco naše přání jsou touhy po lepších, luxusnějších věcech jako je například auto, elektronika, dovolená nebo módní oblečení. Většina lidí se snaží o lepší podmínky pro sebe, svou rodinu ale také pro svoji komunitu i celý svět. Naše přání jsou nekonečná. To právě platí jak pro bohaté tak pro chudé. Potřeby se dají lehce definovat, ale liší se v závislosti na náš věk, fyzické prostředí, zdraví a mnoha dalších

faktorech. A co je pouze přání v chudé zemi, může být viděno jako potřeba v bohaté zemi. Potřeb je 5 typů¹⁰.

- **Deklarované potřeby** – To, co zákazník potřebuje, avšak bez bližšího zkoumání (levná dovolená v zahraničí).
- **Reálné potřeby** – Už je blíže identifikováno, co si zákazník přeje (dovolená s aktivním odpočinkem).
- **Nevyřčené potřeby** – To, co si spotřebitel očekává při koupi (dobré služby).
- **Potřeby potěšení** – To, co dostane spotřebitel navíc (dárek při koupi).
- **Utajené potřeby** – To, jak chce spotřebitel vypadat před okolím (člověk, který má finanční prostředky na dovolenou v zahraničí).

3.2 Definice marketingu

Definice marketingu existuje celá řada. Zakladatel Ústavu veřejného mínění a marketingu na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity v Brně, popisuje marketing jako „systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují“¹¹.

Všeobecnou definicí chápeme marketingové řízení jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“¹².

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ D., *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada publishing, 2009, str. 47, ISBN 978-80-247-3247-3,

¹¹ FORET M., *Marketingová komunikace*, 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, str. 14, ISBN 80-210-1681-7,

¹² KOTLER P., KELLER K. L., *Marketing management*, Praha: Grada publishing, 2007, str. 43, ISBN 978-80-247-1359-5,

4 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing cestovního ruchu se odkazuje na společné úsilí národních turistických subjektů, aby bylo dosaženo růstu v oblasti cestovního ruchu a maximalizace spokojenosti turistů. Přitom je zřejmé, že turistické orgány a podniky očekávají zisky.

Produkt cestovního ruchu zahrnuje všechny zážitky a zkušenosti od doby, kdy opustí domov, do té doby, než se zase vrátí. Vše, co přispívá k cestovnímu ruchu, mohou být přírodní zajímavosti včetně klimatu, historie a kultury. Dalšími aspekty, které mohou pomoci dosáhnout turistické spokojenosti, jsou občanské vybavenosti, jako je voda, elektřina, doprava a komunikace. Produkt cestovního ruchu je součtem všech faktorů v oblasti, která může mít za následek spokojenost zákazníků.

Marketing cestovního ruchu se liší od běžného marketingu v jiných odvětvích kvůli vlastnostem turistického produktu. Cestovní ruch je nehmotný produkt, který nemůže být převeden z jednoho spotřebitele na druhého. Spotřebitel se spoléhá na předem získané informace a na jeho rozhodnutí, protože nemá možnost vidět, prohlédnout, porovnat nebo si vyzkoušet výrobek předem. Poptávka je sezónní a motivace spotřebitelů se velmi liší. Zprostředkovatelé, jako jsou cestovní kanceláře, mají silnou kontrolu nad designem produktu, distribuce, propagace a ceny. Zapojeny jsou často vysoké fixní náklady, což má za následek používání krátkodobých marketingových metod.

Jestliže vše shrneme, služby pohostinství a cestovního ruchu jsou velmi specifické a u jiných služeb tento způsob nenacházíme. Morrison uvádí takových specifíků celkem osm:¹³

- **Kratší expozitura služeb:** Služby cestovního ruchu se konzumují kratší dobu než jiné služby nebo dokonce zboží. Vzniká zde domněnka časové tísně na vytvoření dojmů na zákazníka.
- **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb:** Při nákupu zboží se většinou používá racionálnějšího užívání, než-li emotivního. Zvážíme-li

¹³ MORRISON A. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha: Victoria publishing, 1992, str. 144, ISBN 80-7169-297-2,

emotivní vnímání klienta, je potřeba pro klienta vytvořit prostředí, ve kterém bude na něj vytvořen emotivní tlak a zároveň se v něm klient musí velmi snadno a přehledně orientovat.

- **Větší význam vnější stránky poskytování služeb:** Zákazníci se snaží „chytit“ hmatatelného záchytného bodu, hovoříme-li o nehmatatelných službách. Výsledkem jejich počínání je pečlivé zhodnocování např. loga cestovní kanceláře, uniforem zaměstnanců, nebo také úklidem hotelové haly. Na základě těchto a dalších aspektů zvyšujeme kvalitu poskytovaných služeb.
- **Větší důraz na úroveň a image:** V tomto případě hovoříme o nehmotných službách a zákazník či klient se rozhoduje na základě emocí. Stále dbáme na vhodnost vyvolávat ve spotřebitelích asociaci, ve které přetváříme dojem, že naše firma, poskytnutá služba a know-how jsou tím nejlepším.
- **Složitější a proměnlivější distribuční cesty:** Fyzicky nelze spatřit v cestovním ruchu a pohostinství distribuční systém. Tímto pojmem lze nazvat skupinu zprostředkovatelů, jako jsou cestovní kanceláře, které vytvářejí balíčky služeb.
- **Větší závislost na komplementárních firmách:** V cestovním ruchu se o koncový zážitek podílí více firem, vzájemně spolupracují, doplňují a ovlivňují se. Jedna špatně poskytnutá služba může celou harmonii naprosto rozladit a tím vyvolat řadu problémů.
- **Snazší kopírování služeb:** Služby jsou v cestovním ruchu snadno napodobitelné na rozdíl od zboží, které může být chráněno patentem nebo je nutno znát podrobnosti výrobního procesu. I přes to by měly firmy stále inovovat a rozšiřovat služby. Získají tímto pozici průkopníka trhu a dočasnou atraktivitu.
- **Větší důraz na propagaci mimo sezónu:** Propagace v cestovním ruchu má jiný harmonogram než propagace u zboží. V oboru cestovního ruchu musí být znatelná propagace i mimo sezónu. Začít propagovat zájezdy do letních destinací v létě by bylo pozdě. Zákazník má rád přípravu na kvalitní dovolenou dlouho předem.

4.1 Marketingové vlastnosti služeb

Budeme-li se řídit dle českého Kotlera a amerického Armstronga, vysvětlíme podstatu služeb: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹⁴

Marketing služeb je obor zabývající se specifickými znaky a vývojovými trendy na trzích služeb. Jedná se o sociodemografické změny vyvolané společenskými důvody.

Služby nemohou být skladovány, a proto je velmi těžké zařadit jejich nabídku a poptávku do rovnováhy.

Čtyři hlavní vlastnosti služeb:¹⁵

- **Nehmatatelnost**, je spojena s tím, že zákazník, protože si je nemůže prohlédnout či vyzkoušet, musí hledat průkazné známky o jejich kvalitě. Ty pak může najít jedině na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny.
- **Nedělitelnost**, spočívá v tom, že služby jsou vytvářeny a potřebovány současně, což neplatí pro fyzické výrobky. Proto zákazník projevuje vysoký zájem o to, kdo službu poskytuje. Jestliže zákazníci mají silný zájem o určité dodavatele služeb, jejichž časové možnosti jsou omezeny, musí se jejich poptávka omezovat a regulovat pomocí cen.
- **Proměnlivost**, ta závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje. To znamená, že jde o jejich kvalitu, kterou mohou dodavatelé služeb zvýšit školením pracovníků.
- **Pomíjivost**, která spočívá v tom, že služby je možno uskutečnit většinou v přítomnosti zákazníka.

¹⁴ VAŠTIKOVÁ M., *Marketing služeb-efektivně a moderně*, Praha: Grada publishing, 2008, str. 13, ISBN 978-80-247-2721-9,

¹⁵ <http://www.vzdelavaniivcr.cz>, *Marketing cestovního ruchu*, Vaníček, J., Praha 2007.

5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Základem kvalitní marketingové strategie je podrobné rozplánování po sobě jdoucích kroků navrhnout funkční řešení a důsledně je zrealizovat. Není znám specifický postup marketingové strategie, jelikož musí vždy vycházet z vlivu prostředí a specifických potřeb podniku. Je potřeba zvážit mikroprostředí firmy a okolní svět mimo firmu (makroprostředí). Marketingové strategie jsou také taktickým procesem pro efektivní alokaci omezených finančních prostředků podniku, sloužící ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Každý úspěšný podnik na trhu by měl svou marketingovou strategii soustředit na cílového zákazníka, pečlivě uspokojovat jeho potřeby, požadavky a očekávání. Marketingový plán lze rozčlenit na: ¹⁶

- situační analýzu,
- analýzu rizika a příležitostí,
- cíle a hlavní úlohy,
- marketingovou strategii,
- prováděcí plán,
- rozpočty a kontrolu.

5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších prvků moderního marketingu. Po zvolení marketingové strategie, může firma přejít k plánování složek marketingového mixu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů- výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁷

¹⁶ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, Praha: Grada publishing, 2004, str. 109, ISBN 80-7261-010-4,

¹⁷ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, Praha: Grada publishing, 2004, str. 105, ISBN 80-7261-010-4,

V oblasti cestovního ruchu rozlišujeme osm kontrolovatelných faktorů. Dle Morrisona jsou uvedeny v tomto pořadí.¹⁸

1. Produkt (product)
2. Cena (price)
3. Distribuce (place)
4. Propagace (promotion)
5. Lidé (people)
6. Sestavování balíčků služeb (packaging)
7. Programová specifikace balíčků služeb (programming)
8. Spolupráce (partnership)

V dnešní době se základní nástroje marketingové komunikace úplně běžně dělí do 4 kategorií tzn. 4 P marketingového mixu¹⁹. Mluvíme tedy o ceně (price), distribuci (place), produktu (product) a marketingové komunikaci (promotion).

CENA

Cena je suma, hodnota, kterou je zákazník ochoten dát za produkt. Cena by měla brát v úvahu rozpětí zisku a pravděpodobné cenové reakce konkurentů. Cena zahrnuje nejen ceníkovou cenu, ale také financování a další možnosti jako je leasing.

DISTRIBUCE

Distribuce slouží k tomu, aby dělala produkt dostupnějším pro cílovou skupinu zákazníků.

Některé příklady distribuce zahrnují:

- Distribuční kanály,
- pokrytí trhu,

¹⁸ HORÁKOVÁ H., *Strategický marketing*, 2. Vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, str. 523, ISBN 80-251-0228-9,

¹⁹ KOTLER P., *Marketing podle Kotlera-Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management press, 2004, str. 258, ISBN 978-80-7261-010-5

- řízení zásob,
- skladování,
- distribuční centra,
- zpracování objednávek,
- doprava.

PRODUKT

Termín “produkt“ se vztahuje k hmotnému, fyzickému předmětu, službám, osobám i místům. Je to tedy vše, co uspokojuje přání a potřeby zákazníka. „Charakteristickým rysem produktu cestovního ruchu je prolínání jeho hmatatelných (hotelová zařízení) a nehmatatelných (atmosféra pobytu) složek.“²⁰

Příklady produktu:

- Značka
- Funkčnost
- Styling
- Kvalita
- Bezpečnost
- Opravy a podpora
- Příslušenství
- Opravy a služby

²⁰ VYSTOUPIL J., ŠAUER M., HOLEŠINSKÁ A., METELKOVÁ P., *Základy cestovního ruchu*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, ISBN 80-210-4167-6

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V rámci marketingového mixu patří různé aspekty marketingové komunikace do složky propagace. Má za úkol sdělovat informace o výrobku s cílem generování pozitivní reakce od zákazníků. Do marketingové komunikace patří:

- Propagační strategie,
- reklama,
- osobní prodej a prodejní síla,
- podpora prodeje,
- public relations a publicita.

PRAKTICKÁ ČÁST

Analýza cestovní kanceláře Exim tours bude mým hlavním cílem k dosažení větší efektivnosti společnosti a jejího marketingového mixu, protože je jednou z největších cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu a ráda bych se o ní zajímala dále. V prvním bodě vás seznámím se samotnou cestovní kanceláří a její škálou nabídky zájezdů. V dalších bodech provedu rozbor marketingového mixu, na jehož základě bude možno provést analýzu jednotlivých složek a navrhnout jejich nové alternativy.

6 CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS

Cílem této kapitoly je představit cestovní kancelář Exim tours, její činnost a shrnout celou její nabídku služeb.

6.1 Obecná charakteristika CK Exim tours

Cestovní kancelář Exim tours se na trhu služeb prezentuje formou akciové společnosti. Zahájení činnosti se datuje od roku 1993. Základním jměním v tomto roce byla suma 12 milionů Kč. Celkový počet zaměstnanců čítá přes 150 a v cílových destinacích můžeme hovořit o počtu 100 delegátů. Prodej zájezdů je tvořen silnou sítí cestovních agentur a partnerů CK Exim tours. Exim tours je specialistou na letecké zájezdy do zahraničí s využitím charterových letů. Převážně využívá služeb společnosti Travel service a ČSA. Široká nabídka služeb této kanceláře zahrnuje také ochotu připravit forfaitový zájezd dle přímých požadavků a přání klienta. Klient také může využít VIP service zastoupený vedoucí osobou paní Lenkou Smetanovou. Tato největší cestovní kancelář vlastní 41 provozoven s kompletní nabídkou služeb. Společnost má dnes zcela dominantní, téměř tříčtvrtinové postavení na trhu exotických dovolených. Letní nabídka v současnosti zahrnuje Maroko, Egypt, Tunisko, Turecko, řecké ostrovy, Krétu, Rhodos, Kos, Korfu, Lefkadu, Zakynthos, španělské pobřeží i ostrov Mallorcu, ale také Bulharsko, Maltu, Sicílii, Kalábrii a Kypr. Z mnoha ocenění mi dovolu představit projekt: Absolutní vítěz projektu Krizi navzdory (2010). Zde byla cestovní kancelář vyhodnocena na základě doporučení garantů a partnerů projektu jako absolutně nejlepší

bojovník s krizí. V tomto směru porota kladla důraz na unikátnost rezervačního systému, který oproti ostatním zvyšuje pružnost a snižuje náklady. Dalším aspektem, který vedl k tomuto ocenění, bylo přistoupení cestovní kanceláře na segment klientů s vyššími nároky, což vedlo k následné stabilizaci poptávky. Nelze také opomenout umístění cestovní kanceláře v anketě TTG Travel Awards (2012), kde byl Exim tours ohodnocen druhým místem.

Generálním ředitelem ve společnosti je Ferid Nasr, Tunisian, který vystudoval ČVUT v České Republice. Počátky rozvoje Exim tours lze zařadit do roku 1992, kdy tato společnost vystupovala pod názvem Exim a tehdy její hlavní činností byl vývoz a dovoz produktů z Tuniska do České Republiky. Hlavním artiklem byly olivy, datle, nebo také levný textil z Tuniska. Postupem času se Nasr rozhodl podnikat také v cestovním ruchu a k názvu Exim přidal „tours“.²¹

²¹ <http://www.eximtours.cz/o-společnosti/>

7 MARKETING TÉTO CESTOVNÍ KANCELÁŘE

V této části práce provedu analýzu současného stavu CK Exim tours, jejíž výsledek mi pomůže při určení silných a slabých stránek a následné vypracování návrhů pro zkvalitnění marketingové činnosti.

7.1 Situační analýza

Situační analýza (situation analysis) je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ní nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.²² Celá situační analýza Exim tours se bude skládat s PEST analýzy, SWOT analýzy a analýzy konkurence.

7.2 PEST analýza

Nejprve se provede PEST analýza, která je nazývána jako moderní metoda rozboru makro prostředí. Cílem této analýzy je najít a analyzovat ty složky prostředí, které mají pro Exim tours význam a mohou pro něj znamenat příležitost či varovnou hrozbu. V následujících bodech zhodnotíme politické, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, které na cestovní kancelář působí zvnějšku.

7.2.1 Politické faktory

Provoz cestovní kanceláře je upraven zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. V zákoně je upraveno a jasně dáno jaké každodenní povinnosti musí cestovní kancelář splnit. Tímto jsou myšleny náležitosti cestovní smlouvy, možnosti změny ceny zájezdu, odstoupení od smlouvy, pojištění proti úpadku, získání koncese, apod. Dále berme v potaz novelu zákona

²² JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing*, Praha: Vše-Oeconomica, 2005, str. 40, ISBN 80-245-0902-4

č. 526/1990 Sb., o cenách, která nabyla platnost 18. Listopadu 2009. Tato novela ukládá cestovní kanceláři uvádět konečnou cenu zájezdu. Od 21. 12. 2007 se stala Česká Republika součástí Schengenského prostoru. Tento prostor zajišťuje omezení hraniční kontroly při přechodu do jiné země. Přesněji řečeno se jedná o vnitřní hranice pozemní, říční, jezerní i vzdušné. Schengenský prostor je tvořen z 25 států, z nichž 22 patří do společenství Evropské unie. Výjimku tvoří členské státy EU, které do tohoto prostoru nepatří, jimiž jsou Velká Británie, Rumunsko, Bulharsko, Irsko a Kypr.

7.2.2 Ekonomické faktory

CK Exim tours vznikla v době, kdy podnikání nabralo úplně jiný rozměr. Byl to rok 1993, kdy česká ekonomika začala fungovat odděleně a musela se vyrovnávat nejen se změnami na světových trzích, ale také především se změnami spojenými s rozpadem československého státu. Česká Republika pokračovala v transformaci ekonomického systému zvolenou formou privatizace, jenž byla velmi náročná a se silnými dopady na jednotlivé části státu. Růst HDP byl v roce 1993 sice obnoven, oproti předešlým rokům, kdy byl zaznamenán velký pokles, avšak další velký propad a recese v letech 1997 a 1999 způsobily, že teprve v roce 2001 dosáhla česká ekonomika stejné úrovně HDP jako v roce 1989. Další zlomový bod nastal v roce 2008, kdy probíhala světová finanční krize ústící v hospodářskou krizi. Růst HDP se oslabil na 3,1 % a v následujícím roce došlo dokonce k propadu HDP a to o 4,1 %. Ačkoli se podařilo dosáhnout růstu HDP v roce 2010 o 2,5 %, ekonomika se nachází v příznivém období.²³ Nezaměstnanost stoupla z 3,52 % na konci roku 1993 na 9,36 % v roce 2012. Tyto skutečnosti se projeví i na trhu Cestovního ruchu

Stále populárnějším produktem v nabídce cestovních kanceláří jsou zájezdy do zahraničí. Vzhledem k politické situaci v naší zemi se stalo cestování do zahraničí luxusní záležitostí a zážitkem, které si dopřávají pouze dobře finančně zajištění klienti, hovoříme zde o dostatku volných finančních prostředků. V roce 2010 u moci v České Republice vystřídal levicové vedení pravicová koalice, která zavedla široká úsporná opatření. Razantně se snížil rodičovský příspěvek, zvedly se ceny potravin a zvýšilo se

²³ Český statistický úřad- Makroekonomické údaje [on-line]
http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_hdp

DPH. Tyto faktory hrály významnou roli při snížení poptávky zájezdů. Zároveň velmi znepokojivé bylo březnové zvýšení ceny ropy kvůli válce v Libyi roku 2010. Tento fakt výrazně zbrzdil poptávku po zahraničních zájezdech a stoupla poptávka na domácím poli cestovního ruchu.

7.2.3 Sociokulturní faktory

Důležitým sociálním faktorem je dlouhodobý demografický vývoj obyvatelstva. Vysoká úroveň našeho dnešního zdravotnictví a nízká porodnost způsobuje stárnutí obyvatel v Evropě i v České Republice. Počet živě narozených stále klesá až do svého minima v roce 1999, kdy se narodilo nejméně živě narozených dětí za celé 20. Století. Velmi nízká porodnost vedla až k faktu, že roku 1994 byl počet zemřelých vyšší než počet narozených, což vedlo k velkému úbytku obyvatelstva trvající až do roku 2006, kdy se situace obrátila. Nemůžeme také opomenout imigranty, kterým se rodí stále více dětí a mají velký podíl na růstu obyvatel. Od roku 2009 se stává stále více populárním trend narozených dětí bez uzavření sňatku. Stále více dětí se rodí bez uzavření manželství, mladí se chtějí osamostatnit a nemají zájem si pořizovat potomky. Ve větší míře také přibývá svobodných matek, které se rozhodly vychovávat své děti bez partnera.

Podíl dětí se v dnešní době stále snižuje oproti podílu seniorů, který každým rokem roste. Proto by se cestovní kancelář mohla zaměřit na zájezdy seniorů do jím přizpůsobených turistických resortů s různými aktivitami. Problematika demografie je ale velmi složitá a stále vyšší růst stárnoucích lidí by mohl posunout hranici odchodu do důchodu až na 70 let a s tím i propad výše reálných příjmů budoucích důchodců. To by poté takovou kupní sílu nepředstavovali.

Vysoká životní úroveň obyvatelstva přispívá k tomu, že se lidé už nebojí cestovat. Po revoluci nastal velký zlom a stále více lidí požaduje kvalitní služby. Stále se zvyšuje počet aerolinií a do destinací, kam se dříve jezdilo jen autobusem, už mohou lidé létat. Velkým plusem jsou také tzv. low - costové aerolinie, kdy cena letenky je opravdu nízká a létání nemusí být už jen luxusní nákladnou záležitostí.

Dalším sociálním faktorem, který bych chtěla zmínit je úroveň vzdělání a s tím související jazyková vybavenost obyvatel, která je postupem času stále lepší. V dnešní době je jazykem cestovního ruchu angličtina, kterou je vybavena velká část mladé

generace. Není tedy pro ně problém si vyhledat informace o zájezdech na internetu i v angličtině a zároveň si i některé služby zarezervovat. V mnohých případech už ani nemusí být tolik zapotřebí delegát, který může představovat pro spoustu lidí jen tlumočnicka mezi recepcí a klientem. V tomto ohledu může být cestovní kancelář v ohrožení.

7.2.4 Technologické faktory

Cestovní kanceláře Exim tours je ve značné míře závislá na internetu, který je velmi důležitou a nedílnou součástí jejího každodenního provozu. Zákazníci kolikrát využijí jen možnosti internetu, aby si objednali požadovaný zájezd doma v teple a nemuseli chodit na kamennou pobočku. Zájezd tedy zaplatí bankovním převodem. Nevýhodou online nakupování je absence odborných informací, které vám může poskytnout specializovaný pracovník, v dnešní době se už ale nabízí možnost volání do call centra a na všechno se poptat. Cestovní kancelář Exim tours má několik webových stránek s širokou nabídkou zájezdů. Díky katalogovému prohlížeči si zákazník zadá požadovaná kritéria na zájezd jako je například cena, způsob stravování, délka pobytu, typ pobytu atd. a systém mu sám vybere z toho nepřeberného množství ten, pro zákazníka nejvhodnější zájezd.

Čeští uživatelé jsou ve využívání online technologií velmi znalí a rádi cestují jak v oblasti České Republiky, tak i do zahraničí. České domácnosti utratí za cestování průměrně 26 tisíc korun. Internet se stal prvním informačním zdrojem pro 70 % Čechů, kteří si koupili zájezd, naopak samotný katalog uvedlo jako zdroj informací jen 23 % respondentů. Za poslední rok si zakoupilo zájezd prostřednictvím internetu 36 % Čechů.²⁴

Cestovní kanceláře musí nějak dostat nabídku zájezdů na internet a těch cest je několik. Vše se odvíjí od velikosti cestovní kanceláře resp. Od počtu vytvořených zájezdů. Cestovní kanceláře mohou využít prostých internetových nástrojů až po rozsáhlé rezervační systémy. CK Exim tours využívá Swiss, který umožňuje větší části

²⁴ Czech tourism

<http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/ceske-cestovni-kancelare-zatim-nevyuzivaji-vsechny-moznosti-internetu.html>

administrativní a prodejní agendy. Systém je používán pro tvorbu produktu, nadcenění, inventarizaci, evidenci objednávek apod. Swiss umožňuje provést zákazníkovi objednávku až do konce, tzn. není potřeba lidská ruka pracovníka, což je velkou výhodou a valná většina cestovních kanceláří ho nevlastní.
<http://swiss.eximtours.cz:8081/>

Velký boom zažívají celosvětově sociální sítě. Jde především o Facebook, který má jedinečnou pozici nejnavštěvovanější, nejvyužívanější a nejvíce plnohodnotné webové stránky ve světě sociálních marketingových platforem. Za rok 2012 používá facebook přes 2 miliony českých uživatelů ve věku mezi 18 - 34 lety, což je číslo, které reprezentuje 58 % české populace.²⁵

Facebook je v dnešní době velmi populární a mnoho cestovních kanceláří si na něm zakládá profily, kde zveřejňují spoustu informací o novinkách pro své zákazníky. Do jejich skupiny se totiž přidávají lidé, kteří s touto cestovní kanceláří již cestovali nebo s ní chtějí vycestovat. Facebook tedy představuje pro cestovní kanceláře snadné získávání zákazníků nebo uživatelů, kteří si objednají nebo doporučí služby vaší cestovní kanceláře svým kamarádům či známým. Nevýhodou je, že se nespokojený zákazník může postarat i o špatnou reklamu napsáním jednoho kritického komentáře a sdělováním svých špatných zkušeností, na facebooku se poté tyto informace šíří velice rychle.

Velmi efektivní je také propagace na internetu, která může cestovní kanceláře přivést více zákazníků než reklama v tisku nebo v radiu a navíc je poměrně finančně nenáročná, stačí reklamní banner v hlavičce webu nebo krátký textový inzerát. Reklama se také může zobrazit na internetových vyhledávačích Google nebo Seznam, který je oblíbeným českým vyhledávačem. Cena tohoto druhu reklamy se pohybuje kolem 1 Kč.

7.3 Závěr z průzkumu PEST analýzy

CK Exim tours, jakožto moderní cestovní kancelář s širokou vizí do budoucnosti postupně zavádí rozsáhlá interní opatření, která mají vést k udržení stability firmy.

²⁵ Český statistický úřad- *Uživatelé facebooku v České republice*
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku

Z výsledků PEST analýzy je potřeba zdůraznit stále vyšší tendenci klienta zavádět úsporná opatření při výběru své dovolené. Tento fakt umocňuje stále lepší jazykovou vybavenost klienta. Tímto je kladen důraz na samostatnost pohybu zákazníka v dané destinaci, stále nižší využití služeb delegáta a doplňkových služeb. Na mediálním poli je dostupnost informací o dané destinaci, v místě pobytu klienta, nabídky služeb atd. dostatečná, tudíž individuální příprava klienta je stále častějším faktem. Vzhledem ke zvyšující se nezaměstnanosti, růstu sazby daně a k celkovému zdražování základních produktů, převažuje počet klientů, kteří vyhledávají levnější dovolenou, tuzemskou dovolenou. Proto bych navrhla CK Exim tours rozšířit portfolio nabídky zájezdů na domácí půdě cestovního ruchu. Přizpůsobit nabízené služby povaze klienta, jeho potřebám a vyzdvihnout přednosti cestovního ruchu v České republice. Tendence vyššího růstu stárnutí populace je dalším zhodnoceným problémem, proto doporučuji CK Exim tours soustředit se na seniory, klienty v předdůchodovém věku a získávání nových klientů.

7.4 SWOT analýza

Při SWOT analýze se budu zabývat silnými a slabými stránky, příležitostmi a hrozbami pro cestovní kancelář Exim Tours. Silné a slabé stránky jsou určeny vnitřními silami firmy a cestovní kancelář na nich může pracovat, kdežto příležitosti a hrozby představují externí faktory, které firma nemůže nijak ovlivnit.

Tabulka č. 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• Členství v asociaci CK • Poloha CK v centru města • Vedoucí postavení na trhu leteckých zájezdů • 2. největší CK na českém trhu • 2. Místo za nejlepší CK v TTG AWARDS • Vyspělý online rezervační systém • Orientace na klienty s vyššími nároky	• CK s výhodnějšími cenami • Ztráta původní specializace • Nezaměřuje se na zájezdy po ČR
Příležitosti	Hrozby
• Rostoucí zájem o cestování do zahraničí • Spolehliví zahraniční partneři • Velká počet potencionálních zákazníků • Rostoucí počet seniorů • Růst fondu volného času	• Pomalá ekonomika • Ztráta zájmu o organizované zájezdy • Velká konkurence • Rostoucí nezaměstnanost

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek SWOT analýzy vypovídá o tom, že CK Exim tours má dobré postavení na trhu cestovních kanceláří. Poukazuje na to fakt, že v porovnání má Exim tours větší množství silných stránek a menší množství slabých stránek.

SILNÉ STRÁNKY

Cílem CK je udržení si stávajících zákazníků a získání nových. Využitím vhodných poloh poboček CK zajišťuje získání nových zákazníků. Dobrá dostupnost je důležitá jak pro zákazníky mladších věkových kategorií, tak pro seniory, pro něž je snadný přístup důvodem proč si vybrat tuto CK a ne jinou. Členstvím v asociaci se dá využít k získání

spolehlivých zahraničních partnerů a má řadu velkých výhod. ACK zastupuje celé spektrum cestovních kanceláří a hájí zájmy svých členů. Rovněž je prezentuje na veletrzích cestovního ruchu, což znamená propagaci a v určitém ohledu i prestiž a dobré jméno firmy. CK Exim tours patří vedle CK Čedok a Fisher mezi největší CK v České republice, za dlouhá léta působení má vybudovanou značku a získané ocenění za druhé místo za nejlepší CK v TGG Awards přispívá i k dobrému jménu. V dnešní době rizikovosti v podnikání a stále většímu počtu krachů cestovních kanceláří to způsobuje v podvědomí lidí fakt, že CK mohou důvěřovat a proto získává stále více potencionálních zákazníků. Další výhodou je jedinečný online rezervační systém, který umožňuje provést zákazníkovi rezervaci až do konce bez pomoci lidské ruky. CK Exim tours by mohla rozvíjet orientaci na zákazníky s vyššími nároky tak, že by rozšířila nabídku kvalitnějších a dražších služeb, což přináší větší zisk a může částečně kompenzovat sníženou poptávku po zahraničních pobytech v době nezaměstnanosti.

SLABÉ STRÁNKY

CK Exim tours by mohla ještě více využívat moderních komunikačních technologií pro mladé věkové skupiny klientů k lepšímu a hlavně rychlejšímu přístupu k nabídce CK a tím zintenzivnit prodej zájezdů. Exim tours má může mít díky své velikosti nižší ceny, ale i tak by mohl hrozit přechod ke konkurenci s nižšími cenami a hlavně nabídkou zájezdů po české republice, na kterou se Exim tours vůbec nezaměřuje. Řešením by mohlo být spojenectví s tou CK, která se na zájezdy v rámci České Republiky zaměřuje a z toho mít nějakou provizi.

PŘÍLEŽITOSTI

Současná ekonomická krize je pro CK Exim tours příležitostí i hrozbou. Kvůli krizi klesá poptávka po drahých exotických zájezdech, domácnosti šetří a naopak roste poptávka po levných evropských zájezdech, což může představovat pro CK Exim tours příležitost, protože vlastní širokou nabídku těchto levných zájezdů. Také roste počet online uživatelů. Podíl online prodeje zájezdů se zvyšuje a do budoucna se předpokládá ještě větší popularita. Proto by toho měla Exim tours využít a zaměřit se na ještě větší propagaci na internetu. Stárnoucí populace je pro CK také příležitostí, mohla by začít podporovat zájezdy seniorů a vytvářet pro ně různé balíčky.

HROZBY

Hrozbou cestovní kanceláře je velmi silná konkurence a rizikovost v podnikání. Pokud se nepodaří prodat ubytovací i přepravní kapacity, které se zajišťují na dlouhou dobu dopředu, může to vést k nesplnění závazků vůči klientovi a následovnému krachu cestovní kanceláře. Samozřejmě, že krach jedné kanceláře zvýší poptávku po zájezdech u druhé CK ale z dlouhodobého hlediska se oslabuje důvěra klientů. Poslední hrozbou je klesající zájem o organizované zájezdy. Jen třetina českých turistů vycestuje do zahraničí prostřednictvím CK, a tento podíl stále stoupá. Více mladých lidí touží po volnosti, proto by se měla CK Exim tours snažit vytvářet atraktivní programovou náplň zájezdů, která je dostupná pro individuální účastníky cestovního ruchu.

7.4.1 Závěr z vyhodnocení průzkumu SWOT analýzy

Výsledek SWOT analýzy vypovídá o tom, že CK Exim tours má dobré postavení na trhu cestovních kanceláří. Poukazuje na to fakt, že v porovnání má Exim tours větší množství silných stránek a menší množství slabých stránek. Společnost by měla maximálně využít svých silných stránek ve svůj prospěch, například využít výhodné polohy CK k získání nových potenciálních zákazníků, seniorů nebo výhodným postavením v členství asociace CK využít ke spolupráci se spolehlivými zahraničními partnery. Naopak eliminovat slabé stránky zaměřením se na zájezdy po ČR a zvýhodnit ceny u některých balíčků zájezdů.

7.5 Analýza konkurence

Na trhu cestovního ruchu existuje v dnešní době řada cestovních kanceláří, které si konkurují. Počet cestovních kanceláří stále roste a konkurence, zejména v Praze, na kterou se zaměřím, je tedy velmi silná. Stručně popíšu jejich činnosti a vyhodnotím závěr, v čem se liší a jak velkou konkurenci by mohly představovat pro Exim tours.

V analýze konkurence jsem vycházela ze studie MAG CONSULTING s.r.o., která naposledy zveřejnila a sestavila žebříček největších cestovních kanceláří a cestovních agentur za rok 2006 podle počtu zákazníků. Exim tours skončila v průzkumu na druhém místě a největšími konkurenty v rámci zahraničních zájezdů jsou pro ni CK Čedok, FIRO-tour, Blue style a ALEXANDRIA. Pokud bych hodnotila konkurenci z hlediska

lyžařských zájezdů, největším konkurentem pro Exim tours je cestovní kancelář Nev-Dama.²⁶

Tabulka č. 2: Pořadí cestovních kanceláří

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Sídlo	Počet zákazníků
1	Čedok a.s.	Praha	406 000
2	EXIM TOURS a.s	Praha	238 000
3	FIRO-tour a.s.	Praha	145 000
4	SUNNY DAYS, s.r.o.	Praha	114 000
5 – 6	Blue Style s.r.o	Praha	92 000
5 - 6	CK Nev-Dama a.s.	Praha	92 000
7	ALEXANDRIA, spol. s r.o.	Praha	79 400
8	KOMPAS Praha, spol. s r. o.	Praha	77 000
9	B & K TOUR, s. r. o.	Hradec Králové	60 185
10	ATIS a.s.	Bruntál	58 550
11	INGTOURS spol. s r.o.	Vrchlabí	54 915
12	CK RÉGIO	Kyjov	37 804
13	VÍTKOVICE TOURS s.r.o.	Ostrava	34 712
14	CANARIA TRAVEL, spol. s r.o.	Praha	32 000
15	FBSK 1907 (CK I'm travelling)	Praha	27 000
16	ESO travel s.r.o.	Praha	22 800
17	CK TIPATOUR	Třebíč	22 700
18	ANCORA	Šumperk	15 700
19	GREECE TOURS PRAGUE	Beroun	15 000
20	Bena Tour s.r.o.	Praha	14 757
21	VENUS TRADE AND TOURS	Praha	14 000
22	Jiří Kalousek cestovní kancelář	Ústí nad Orlicí	10 850
23	JOKRATOUR	Rožnov p. Radhoštěm	10 560
24	Milan Lejčko - MILE	Praha	10 300
25	AXIA - Ing. Jitka Loučková	Mělník	10 000
26	MAXIN PRAGUE s.r.o.	Praha	8 235
27	SIAM TRAVEL INTERNATIONAL	Praha	7 400
28	GOLDEN CITY TOUR s.r.o.	Praha	7 195
29	Geops - cestovní kancelář, s.r.o.	Praha	6 000
30	CK JUHÁSZ a.s.	Orlová	5 500

Zdroj: MAG Consulting

²⁶ Mag consulting – Top 50 cestovních kanceláří a agentur [online],
<http://www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=726>

ČEDOK

Čedok je nejstarší cestovní kancelář působící na trhu již od roku 1920. Zkratku Čedok (československá cestovní a dopravní kancelář) použili v roce 1927 a ihned se stala symbolem úspěchu. Od roku 1995 se stala z velké části vlastníkem společnost Unimex Group. Čedok má velkou výhodu, že nabízí komplexní nabídku zájezdů. Poskytuje tedy výjezdový, příjezdový i domácí cestovní ruch a různé typy dopravy (autokarová, letecká, vlastní). Věrnost zákazníků se snaží udržet pomocí členství v Čedok klubu. Pro děti je také připraveno mnoho slev např. akce „dítě zdarma“ nebo „Pobyt pro dítě zdarma“. Na některých hotelích označených logem Dětský klub Čedok, působí český animátor, který se stará o zábavu vašich dětí.

Silnými stránkami cestovní kanceláře Čedok je silná značka spojená s důvěrou a kvalitou a opravdu široká nabídka zájezdů, ze které si vybere každý. Naopak slabou stránkou jsou vyšší ceny, které kvalitu cestovní kanceláře a zájezdu samozřejmě doprovázejí.

FIRO-TOUR

Na českém trhu působí od roku 1990 a dlouhodobě si drží silnou pozici v tzv. čtveřici největších českých cestovních kanceláří. Nabízí většinou letecké zájezdy, ale některé se najdou i s autokarovou či vlastní dopravou. Zájezdy jsou pobytové, letecké, wellnes, lyžařské, prodloužené euro víkendy atd. I CK Firo-tour nabízí značné slevy pro děti, při předčasné rezervaci pobyt zdarma i dětské kluby. Firo-tour o sobě tvrdí, že má nejširší nabídku pobytových zájezdů na českém trhu.

ALEXANDRIA

CK Alexandria byla založena roku 1993. Dříve nabízela jen autokarové zájezdy a od roku 1994 se soustředí hlavně na zájezdy letecké. Charterové lety zajišťuje ve spolupráci s leteckou společností Travel service a tak, jako Exim tours umožňuje odlety z Prahy, Brna, Ostravy, Karlových Varů a Pardubic. Alexandria o sobě tvrdí, že je největším touroperátorem v ČR na oblasti Bulharsko a Maltu. Nabízí pobytové, relaxační, lyžařské, poznávací zájezdy, eurovíkendy nebo plavby. Kromě individuálních zájezdů zajišťuje také skupinové a podnikové zájezdy a rekreace pro zaměstnance ČSA. Tak jako předchozí přední české CK nabízí řadu slev, dětské kluby s animačními programy ale také Program senior, Program 1+1 pro děti s jedním dospělým atd.

NEV-DAMA

V oblasti zimní dovolené je největším konkurentem pro Exim tours CK Nev Dama, která vznikla v roce 1998 sloučením tří cestovních kanceláří Nemo a Vesta, které se specializovaly na letní dovolené a CK Dama, pro kterou byly doménou zimní zájezdy. V dnešní době poskytuje svým klientům zimní i letní dovolené v řadě atraktivních, především evropských destinací. Se svojí nabídkou lyžařských zájezdů do více než 90 evropských zimních skiareálů nemá v této oblasti konkurenta a v roce 2012 byla vyhlášena nejlepší cestovní kancelář pro dovolenou na horách (TTG Awards 2012).

7.6 Marketingový mix

Prostřednictvím analýzy marketingového mixu, tedy produktu, ceně, distribuci a propagaci, je možné zjistit marketingové strategie cestovní kanceláře. V každém případě je kladen důraz na ochotu, vstřícnost a solidnost při poskytování služeb.

7.6.1 Cena

Cena je velmi důležitou marketingovou strategií společnosti a vyjadřuje určitou úroveň služeb. Pokud by byla cena příliš vysoká, bude hledat zájezd jinde za nižší cenu a naopak pokud by byla cena příliš nízká, bude mít klient pocit, že služby nebudou odpovídat příslušné kvalitě. Cenu lze také použít jako konkurenční nástroj, kam můžeme zahrnout velkou řadu slev, které Exim tours poskytuje. Společnost začala loni jako první využívat v super last minute tzv. BUY & FLY zájezdy s mimořádně vysokými slevami s odletem za několik příštích hodin. Zájezd si lze přímo koupit na letišti u přepážky Exim tours v letištní hale nejdříve 24 hodin před plánovaným startem letadla nebo přes on-line nabídku na stránkách firmy www.eximtours.cz.

7.6.2 Distribuce

U cestovní kanceláře Exim tours se jedná o distribuci přímou, to znamená, že zájezdy jsou prodávány na prodejních místech nebo u autorizovaných prodejců.

Prodejním místem CK Exim tours jsou pobočky, které nabízí zájezdy pouze této cestovní kanceláře a neustále je firma rozšiřuje. V České republice jich najdeme již celkem 42, z toho 10 jich bylo otevřeno letos a do konce roku chce mít společnost

poboček celkem 50. Největší zastoupení má v České republice hlavní město Praha, kde se nachází až 15 poboček, dále ve velkých městech jako je Plzeň najdeme 3 pobočky, v Brně 2 a tak tomu je i v Ostravě. Dále jsou pobočky Exim tours rozmístěny rovnoměrně po celé České republice.

Kromě vlastních prodejen realizuje podstatnou CK Exim tours podstatnou část prodeje prostřednictvím husté sítě cestovních agentur.

V červnu roku 2012 koupil většinový podíl CK Exim tours majitel obchodů Billa i Penny market, německá skupina REWE. Tudíž se prodejním místem stalo i 200 prodejen supermarketů Billa a zhruba 350 prodejen diskontů Penny market. Kromě rozšíření počtu prodejen přinese podle Nasra strategické spojení s německým gigantem také rozšíření odletů z více letišť, včetně těch německých a díky většímu počtu klientů by to mohlo přinést i snížení cen.

Klienti cestovní kanceláře Exim tours mají více možností jak si zájezd vybrat. Nemůžeme tedy opomenout jejich internetové stránky, u kterých je pro některé zákazníky výběr zájezdu velmi pohodlný a které podávají vyčerpávající informace. V dnešní době shonu si stále více Čechů rezervuje zájezd přes internet nebo call centra v pohodlí svého domova. Pak už stačí jen přijít zájezd zaplatit k autorizovanému prodejci, pokud tedy máte strach platit zájezd převodem svých peněz, popřípadě si jen nechat poradit v nejasných věcech od pracovníků cestovní kanceláře.

I tak je pro cestovní kancelář důležité její umístění a správná lokalita např. centrum města, vzdálenost od autobusového nebo vlakového nádraží, možnost parkování před prodejnou atd., což cestovní kancelář Exim tours ve většině případů splňuje.

7.6.3 Produkt

V rámci CK Exim tours se jedná o konkrétní službu, ne tedy o hmotný výrobek. Mluvíme tedy o sestaveném balíčku služeb obsahující stravu, dopravu, ubytování, možnost výletů apod.

Podle slov Destination Managera, Bc. Jana Zálužského, cestovní kancelář Exim tours, dělí marketingovou strukturu do 4 skupin.

- První skupina – jedná se o hlavní funkci, která je tvořena samotným zájezdem, letní i zimní sezona, pobytové zájezdy u moře a poznávací zájezdy.
- Druhá skupina – zde klademe důraz na formální výrobek, vysvětlujeme zde pojem zájezd jako uspokojení potřeby a očekávání zákazníka. Zda-li zákazník obdržel požadovanou službu.
- Třetí skupina – zde umiňujeme tzv. rozšíření výrobku, kdy k samostatnému jádru jsou doplněny ostatní služby (ubytování, doprava, služby delegáta).
- Čtvrtá skupina – zde se jedná o psychologické a citové vnímání produktu, kdy klient vnímá komplexní sestavení produktu včetně formy stravování, způsobu dopravy, ubytování a ostatních služeb.

V prvním desetiletí činnosti Exim tours se osvědčila strategie společnosti plně se soustředit na spokojenost zákazníka. Dnes tato strategie stále funguje, ale cestovní kancelář se začala spíše orientovat na neustálé rozšiřování leteckých zájezdů do oblíbených destinací české klientely. Rok od roku se zvyšuje zájem o služby all inclusive a tím odpovídá i podíl hotelů s těmito parametry v katalozích Exim tours. Přijetím rozvojové strategie a orientace výhradně na letecké zájezdy, Exim tours doznal značného posunu.

Díky dlouhodobé spolupráci s Travel Service, která zvítězila ve výběrovém řízení na zajišťování charterových letů pro klienty Exim tours, byla prodloužena smlouva o spolupráci. Tímto se Exim tours stává exklusivním partnerem této letecké společnosti a může plně využívat nabízených služeb. Letecká společnost Travel Service bude létat s klienty na dovolenou do desítek destinací na jihu Evropy, ve Středomoří a během zimní sezóny do mnoha exotických destinací, např. Kuba, Venezuela, Keňa, SAE. Nově pro zimní sezónu 2013 je také zařazen do nabídky leteckého zájezdu také Zanzibar. Exotické destinace patří u nabídky Exim tours k nejžádanějším, proto se také jejich výběr každoročně rozšiřuje. Co se týče Turecka, společnost nově nabízí možnosti pro tréninková soustředění fotbalistů nebo golfistů.

Cestovní kancelář také poskytuje svým klientům jako první na českém trhu cestovního ruchu od letošní zimní turistické sezóny zavedení osobní zdravotní dokumentace prostřednictvím vlastní elektronické zdravotní knížky.

7.6.4 Marketingová komunikace

Cestovní kancelář Exim tours vykládá každoročně velké finanční prostředky majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutou reklamu. Například v roce 2011 nakoupila společnost reklamu za 25 milionů korun. Tři čtvrtiny jejich výdajů putovaly na inzerci v tisku, další čtvrtina byla rozdělena na propagaci v outdooru a na internetu. U propagace Exim tours se jedná o tzv. nadlinkovou propagaci, jde tedy o oslovení širokého publika a ne jen cílových skupin.

7.6.4.1 Katalog

Při návštěvě kterékoliv pobočky CK Exim tours si můžeme zadarmo vyzvednout různé druhy katalogů s nabídkou leteckých zájezdů, exotiky, Zimních zájezdů nebo např. Egypt, zima u moře. Katalogy obsahují široký výběr destinací a pobytových oblastí, které má klient v přehledném výběru k dispozici. Vždy je zmíněna nabídka konkrétního státu, která zahrnuje široké informace o místě pobytu, hotelu a doplňkových službách. CK Exim tours vydává svůj katalog jak v tištěné tak v elektronické verzi a každoročně si nechává tisknout kolem 3 – 400 000 kusů katalogů. Cena jednoho katalogu se pohybuje mezi 9 – 50 Kč a společnost je zasílá poštou zdarma svým věrným klientům. Katalogy jsou barevně rozdělené na kategorie dle země, do které má zákazník namířeno. Součástí jsou také barevné fotografie, ceny a slevy.

7.6.4.2 Rádio

CK Exim tours využívá reklamu především na Evropě 2, což je nejposlouchanější rádio v celé České republice. Reklamní spoty tam běží ve stejných intervalech celý den. Mají upozornit na aktuální nabídku zimních zájezdů do Egypta a zve k nákupu svých zájezdů.

7.6.4.3 Tisk

CK Exim tours propaguje své služby v denním tisku MF Dnes a Právo.

7.6.4.4 Veletrhy

Exim tours a její pozice ji zavazuje nechybět na významných akcích průmyslu cestovního ruchu, jako jsou veletrhy. V České republice vystupovali na veletrhu GO 2007 a Holiday World, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Rumunsku, tedy všude, kde operují dceřiné společnosti CK Exim tours.

7.6.4.5 Billboardy a Bigboardy

Billboard a bigboard jsou typy outdoorové vizuální reklamy, strategicky umístěné na veřejných místech a u hlavních tazích silnic a dálnic, s tím rozdílem, že bigboard je větší a osvětlený reklamní nosič. Tato forma reklamy se v předešlých letech velmi osvědčila a má pro CK Exim tours přínos v získávání nových klientů. Billboardy jsou umístěny po celé České republice.

7.6.4.6 Internet

Internetové stránky jsou další formou propagace. Při zadání adresy www.eximtours.cz do internetového prohlížeče klientovi vyběhne veškerá nabídka. Jejich stránky jsou hezky barevné a přehledné. CK exim tours také využívá reklamy prostřednictvím bannerů a své služby také propaguje na internetových portálech seznam a google. Například na seznamu se slovo EXIM stalo nejvyhledávanějším slovem v oblasti cestovního ruchu a dokonce předčilo i samotné slovo zájezd.

7.6.4.7 TV reklama

Exim tours má televizní spoty, které vysílá v blízkém se termínu dovolené, což je dobré načasování. Ve svých spotech používá mozaiku záběrů z exotických dovolených doprovázenou velmi lákavou, klidnou hudbou. Také využívá reklamy na TV Prima, kde je sponzorem pořadu Ženy na cestách.

7.6.4.8 Public relations

CK Exim tours klade velký důraz na vztahy s veřejností, prostřednictvím tiskovým zpráv a PR článků, kde vystupuje nejčastěji marketingový ředitel a tiskový mluvčí Exim tours Ing. Stanislav Zíma. Také využívá sociální sítě jako je facebook, kde informuje o svých akcích, vkládá lákavé obrázky a klienti zde mohou sdělit své zkušenosti z dovolené. Profil na facebooku sklízí popularitu, a kancelář se líbí celkem 24 661 lidem.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Abych zjistila názory a spokojenost veřejnosti s nabídkou služeb CK Exim tours, použila jsem dotazník. Dotazníkové šetření proběhlo v měsících prosinec 2012 a leden 2013, kdy vyplnilo můj dotazník celkem 60 lidí různých věkových skupin, aby se do výsledků promítly různé názory. K získání potřebných dat byl použit server www.vyplnto.cz, který je určen k rychlému skupinovému získávání informací. Dotazník jsem rozesílala elektronickou formou v podobě e-mailu se všemi poskytnutými informacemi a pomocí sociální sítě facebook, jako žádost odkazovanou na již zmiňovaný server www.vyplnto.cz. Následně jsem získaná data vyhodnotila pomocí grafů a slovního komentáře.

8.1 Stanovení ověřovaných hypotéz

Pro návrh dotazníku jsem si určila hypotézy, které by měl dotazník potvrdit případně vyvrátit. K otázkám dotazníku jsem připojila další otázky, o kterých si myslím, že by mohly sloužit k dalším rozborům.

- 1) Nejčastěji označovaná cestovní kancelář nemusí být vnímána jako nejvhodnější pro většinu respondentů.
- 2) Cena zájezdu patří mezi nejdůležitější kritérium výběru zájezdu.
- 3) Respondenti dávají přednost akcím last minute před akcemi first minute.
- 4) Informace zjištěné pomocí Internetu jsou nejčastěji využívány k výběru zájezdu.
- 5) Informacím na facebooku věří převážná většina respondentů.
- 6) Facebook je podpůrným, ne však hlavním prostředkem pro výběr zájezdu.
- 7) Nejčastěji využívanou cestovní kancelář je Exim tors.

Každou z Hypotéz budu ověřovat, zda se potvrdila, či vyvrátila.

8.2 Dotazník

Pro ověření hypotéz a dalších skutečností jsem vytvořila dotazník s osmi otázkami. Na dotazník mi odpovědělo 60 respondentů, z čehož můžeme vydedukovat možné cíle

zlepšení služeb CK Exim tours a odpověďmi dotazovaných se řídit při návrhu maximalizace obrátu a udržení si zákazníka. Dotazník je uveden v příloze.

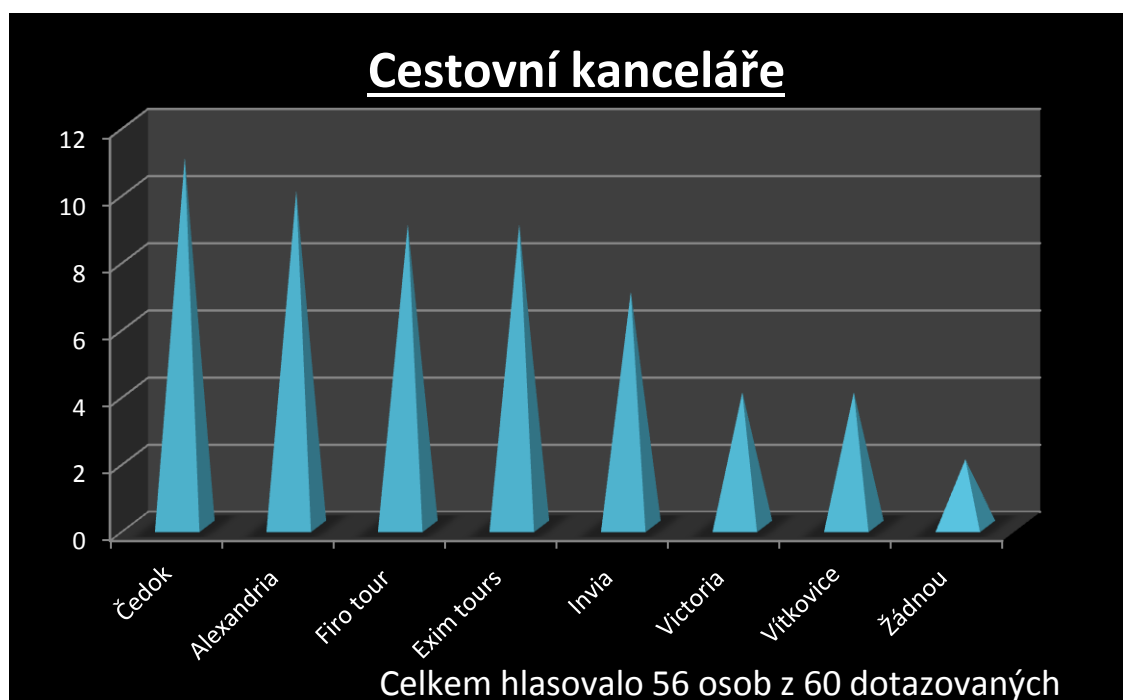
8.3 Výsledky šetření

Dotazník vyplňovalo celkem 38 žen a 22 mužů ze 60 dotazovaných respondentů. Následně rozeberu výsledky podle jednotlivých otázek.

Otázka č. 1: Jaké cestovní kanceláře znáte?

Na tuto otázku zodpovědělo 56 ze 60 dotazovaných. Většina lidí si označilo CK Čedok, ale se zmínkou, že je tato CK velmi drahá a pro ně často finančně nedostupná. Dále mezi nejčastěji zmiňované cestovní kanceláře patří Alexandria (10 lidí), Firo tour (9 lidí) a Exim tours (9 lidí). Mezi další CK, která byla v dotazníku zmíněna lze zahrnout CK Invia, na kterou si vzpomnělo 7 lidí. Victoria a CK Vítkovice tours zmínili jen 4 lidé a žádnou cestovní kancelář označily jen dvě osoby.

Graf č. 1: Znalost cestovních kanceláří

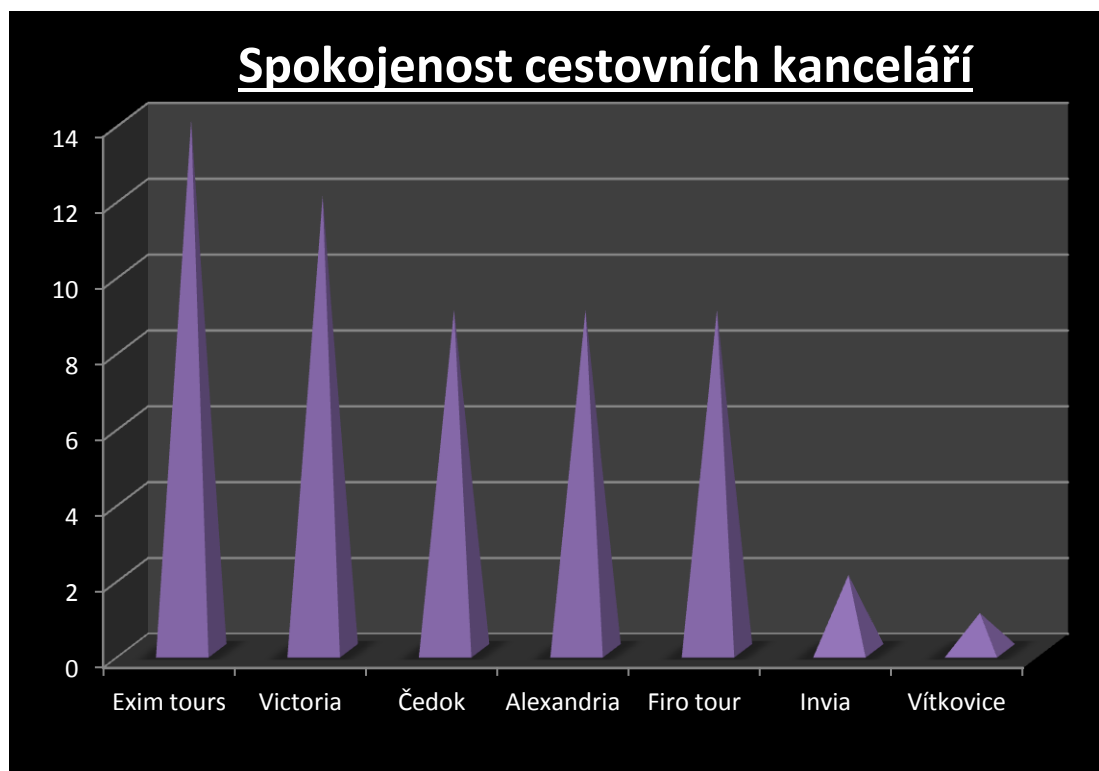


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 2: S jakou z nich jste byli nejvíce spokojeni?

U této otázky vyhrála Exim tours se 14 hlasy, respondenti s touto cestovní kanceláří neměli žádné problémy a jejich služby odpovídaly požadavkům. Hned za ní byla CK victoria s 12 hlasy. Na dalších místech se umístila CK Čedok, Alexandria a Firo tour po 9 hlasech a jen zřídka lidé vycestovali s cestovní kanceláří Invia (2) a Vítkovice tour (1).

Graf č. 2: Spokojenost s CK

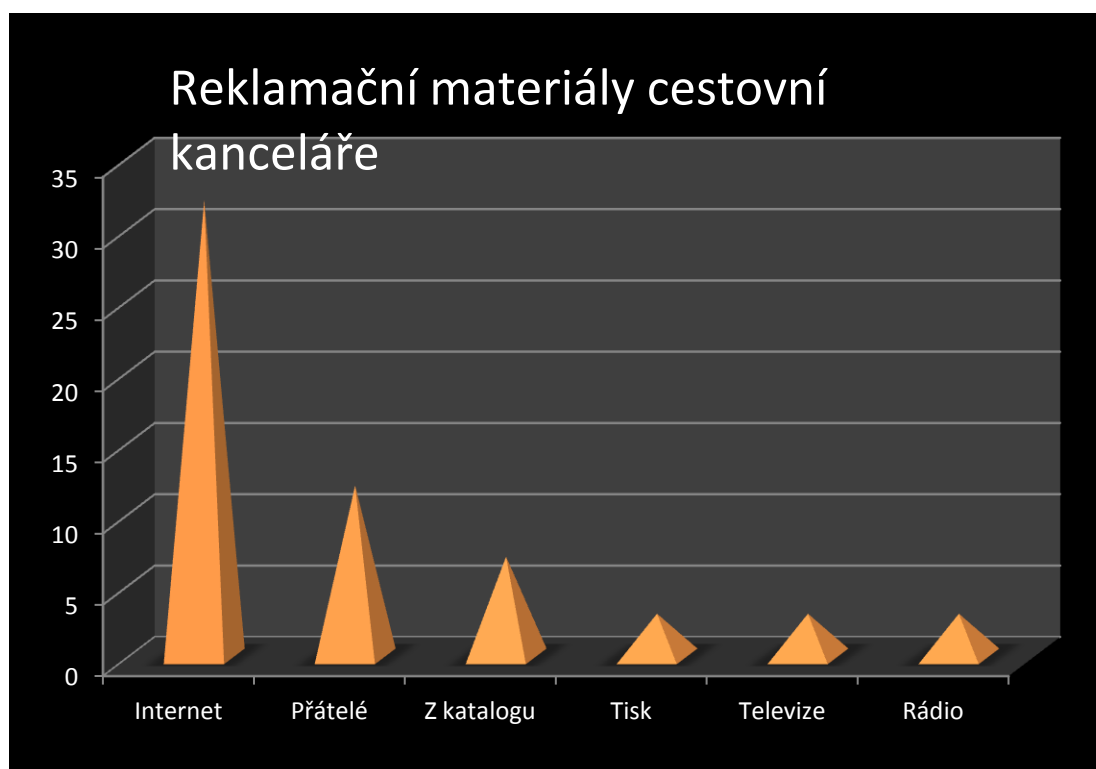


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 3: Uved'te, kde všude jste se setkali s nabídkou popřípadě reklamačními materiály této cestovní kanceláře.

Vše odpovídá dnešní době plné technologie a stále většímu zájmu dozvídat se a čerpat informace z internetu. Jak už jsem zmiňovala, trend nákupu zájezdů na internetu roste, proto je výsledek takový, že 32 respondentů odpovědělo jednoduše internet. 12 lidí se o CK dozvědělo od známých prostřednictvím různých doporučení a sdělení pozitivních i negativních zážitků. Jako propagační materiál zabodoval u lidí i katalog se 7 hlasy. Nejméně však oslovuje respondenty tisk (3), televize (3) a rádio (3).

Graf č. 3: Reklamační materiály CK

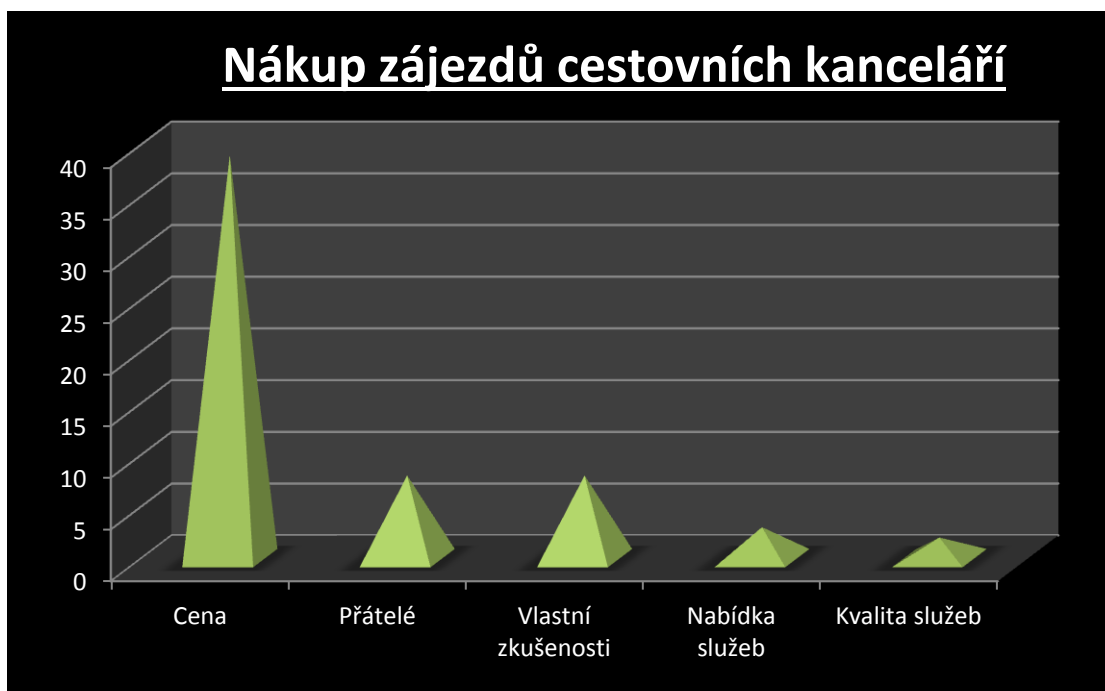


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 4: Uved'te, co vás nejvíce přiměje k nákupu zájezdu u CK.

Stále nejvíce lidí hledí na cenu, která ve velké míře ovlivňuje jejich rozhodnutí. Proto cenu zodpovědělo celých 39 osob a hned v zástupu se lidé řídí referencemi a doporučeními od známých (8) a svými vlastními zkušenostmi s CK (8). Jen 3 lidé přiměje k nákupu nabídka služeb nebo kvalita služeb (2).

Graf č. 4: Ovlivnitelnost nákupu zájezdů u CK

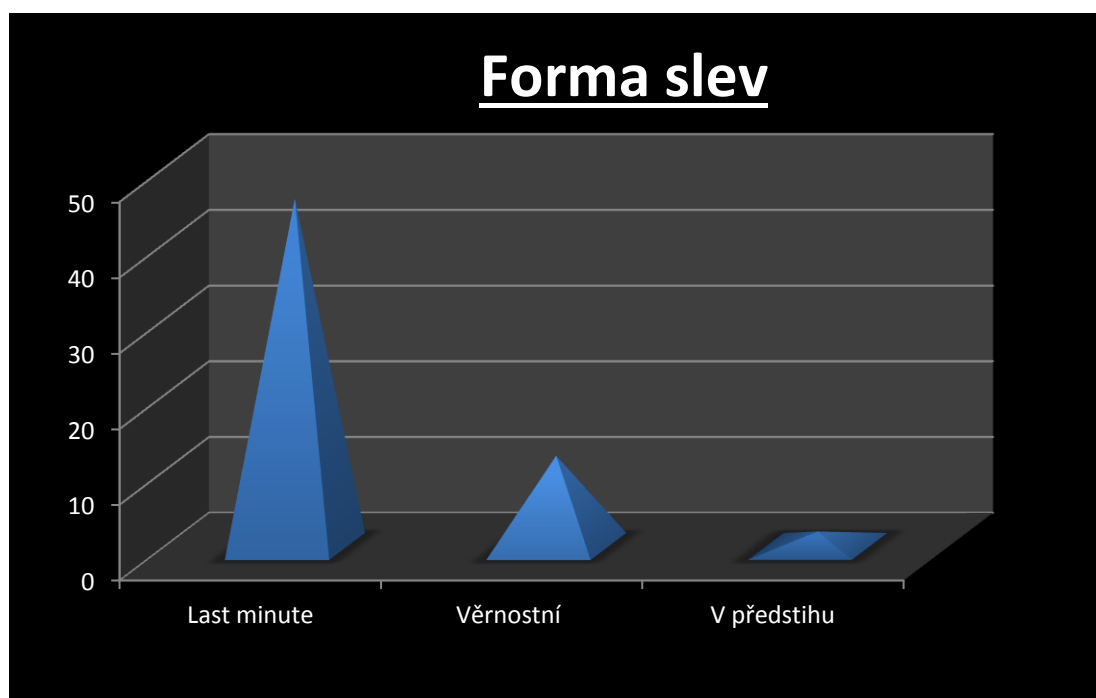


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 5: Jaká forma slevy je pro vás prioritní?

Sleva v podobě last minute, nebo-li zájezd na poslední chvíli je mezi lidmi velmi oblíbená. Lidé na zájezd většinou čekají až do poslední chvíle, kdy si můžou tenhle zájezd s opravdu výhodnou cenou objednat. Jde o to, že se během roku nepodařilo cestovní kanceláři vyprodat volné kapacity a tak se snaží alespoň kompenzovat ztráty vyprodáním zájezdu alespoň za nákupní cenu. Na last minute tedy reaguje většina, v mém případě dotazníku 46 lidí. 12 lidí ovlivní věrnostní slevy a jen 2 si všímají slevy dané koupí zájezdu v předstihu, nebo-li first minute.

Graf č. 5: Forma slev

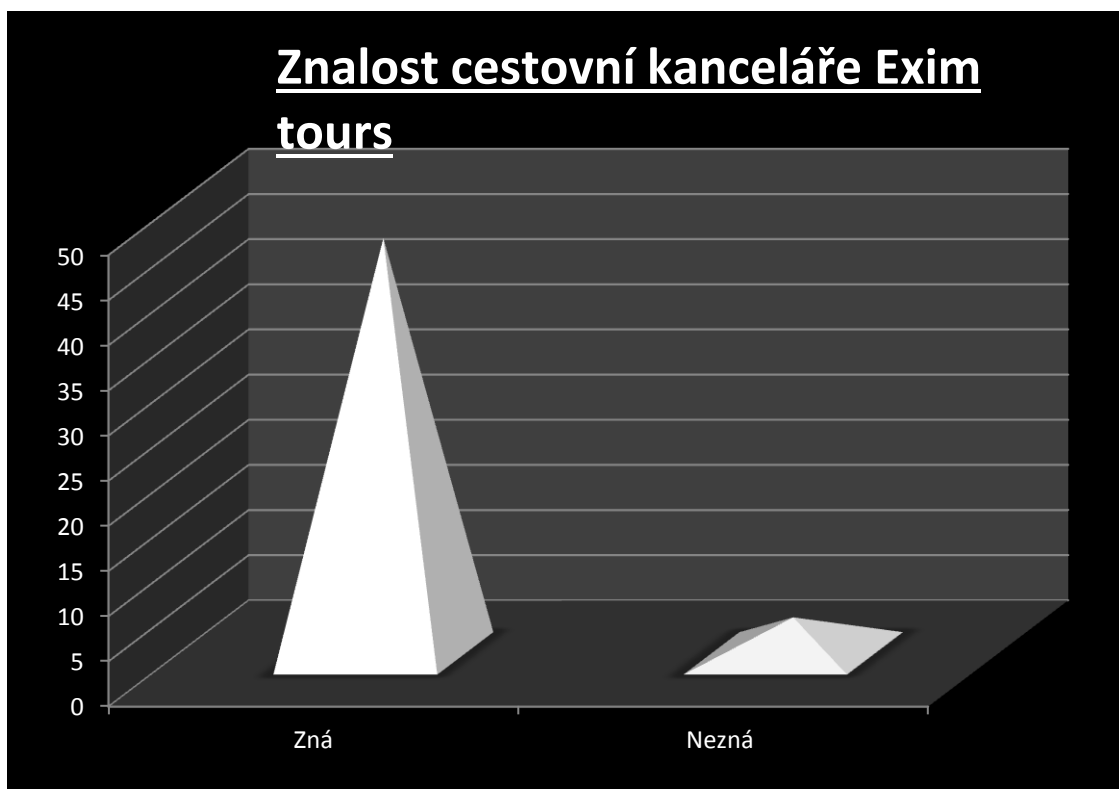


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 6: Znáte cestovní kancelář Exim tours?

Tato otázka měla kladnou hodnotu a většina, tím mám na mysli 46 lidí, odpověděla, že CK Exim tours zná a jen 4 lidé se s názvem nikdy nesetkali.

Graf č. 6: Znalost CK Exim tours



Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 7: Vycestovali jste někdy v minulosti s CK Exim tour na dovolenou?

CK Exim tour si celý průběh dotazníkového řešení vedla velmi dobře až do tohoto bodu. Na otázku jestli už dotyčný vycestoval s CK Exim tour odpovědělo kladně jen 15 lidí z 60. Je to tím, že konkurence v této oblasti je opravdu velká a tím, že se cestovní kancelář specializuje na exotické zájezdy tak ani cena není moc přívětivá pro vrstvu lidí s průměrnými příjmy, kteří často dají přednost například dovolené v Chorvatsku za pár tisíc korun.

Graf č. 7: Nákup zájezdů u CK Exim tours

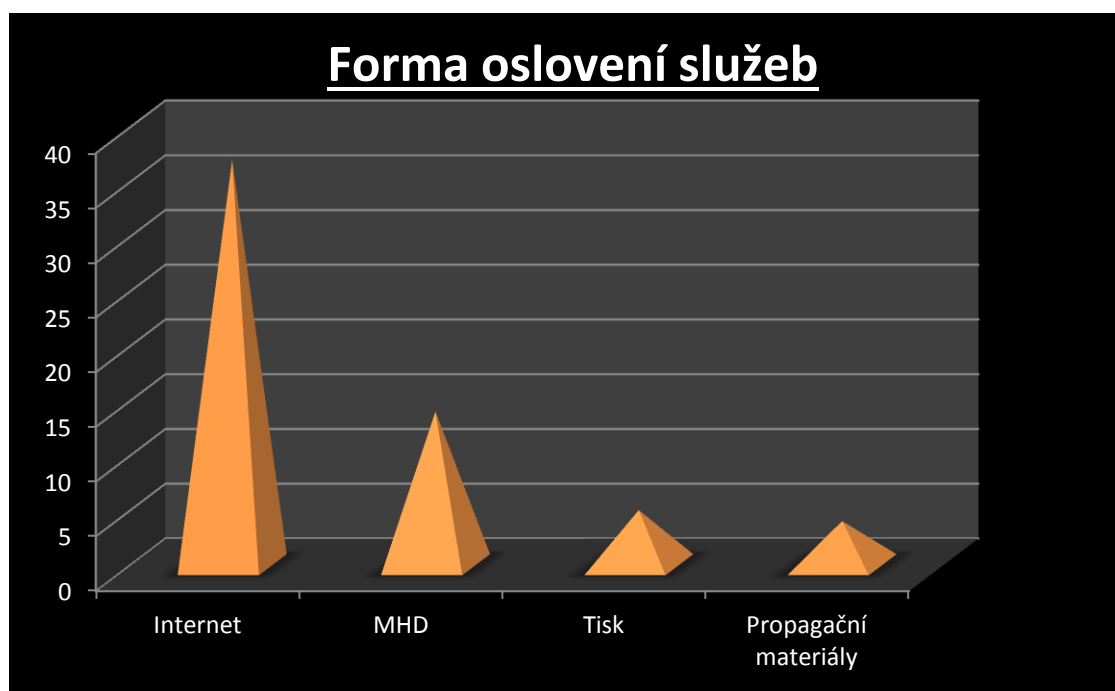


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Otázka č. 8: Jakou formou by vás nejvíce oslovila nabídka služeb cestovní kanceláře?

Stále u většiny respondentů vítězí internet (37) , je to prostě celosvětový hit a lidé na něj nedají dopustit, kort když já sama jsem rozesílala dotazníkové šetření pomocí facebooku a emailu, tudíž jsem zasáhla jen tu skupinu lidí, co opravdu internet používá. Překvapivým výsledkem je ale propagace v MHD, která by oslovila také poměrně hodně respondentů, a to 14. Nabídku v tisku by dále chtělo vidět 5 lidí a jen 4 by uvítali propagační materiály vhazované do poštovních schránek.

Graf č. 8: Forma oslovení služeb



Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

8.3.1 Závěr z dotazníkového šetření

První otázka, která byla položena respondentům, se týkala znalosti cestovních kanceláří obecně. Nejčastěji zmiňovanou CK byl ČEDOK, Alexandria, Firo-tour a Exim tours, což potvrzuje fenomén silné čtveřice cestovních kanceláří na trhu cestovního ruchu.

Další otázka byla položena v souvislosti se spokojeností s cestovními kanceláři. Respondenti nejvíce označovali CK Exim tours, což znamená, že cestovní kancelář nabízí kvalitní služby, je zodpovědná a věrná svým klientům.

Otázka třetí byla reklamační materiály CK Exim tours. Respondenti se nejvíce setkali s propagací zájezdů i samotné cestovní kanceláře na internetu. Také se nechají ovlivnit recenzemi od jejich přátel, ale nejslabším článkem v otázce reklamních materiálů byl tisk, televize a rádio. V tomto bodě navrhuji posílit reklamu hlavně v televizi, ve večerních hodinách, kdy program sleduje většina populace. Také vizuální forma spolu se zvukovou složkou se promítne mnohem více do paměti lidí.

Čtvrtá otázka byla zaměřena na ovlivnitelnost zájezdů u CK. Převažující respondenty vyplývající z výzkumu nejvíce ovlivní cena zájezdů. Proto zmiňuji, jako možná řešení, více propagovat zájezdy po České republice, kde spolu s využitím vlastní dopravy není cena tak vysoká. Zákazníci všech cestovních kanceláří uplatňují veškeré slevy, které se jim nabízí, proto bych navrhla zavést o něco větší slevy, studentské, seniorské, věrnostní slevy, slevy pro celou rodinu, kdy jeden ze členů bude mít zájezd o něco levnější. Tím se dostávám k další otázce.

Zájezdům na základě last minute dává přednost větší množství respondentů než zájezdům first minute. Lidé obecně čekají na tu nejnižší možnost ceny a zájezdy si kupují na poslední chvíli.

Shrnutím posledních tří otázek se dostávám k závěru, že CK Exim tours respondenti znají a tuto cestovní kancelář mají v podvědomí, i tak by ale uvítali propagaci zájezdů v MHD, kam bych navrhla umístit poutavou pestrobarevnou reklamu. Průměrný respondent ale nenakupuje zájezdy u CK Exim tours, což je velký problém. Zde navrhuji již zmiňovanou viditelnější propagaci, výhody a značné slevy k přilákání nových zákazníků.

8.3.2 Ověření hypotéz

Na základě mnou položených otázek v dalším kroku vyvrátím nebo potvrdím dané hypotézy.

1) Nejčastěji označovaná cestovní kancelář nemusí být vnímána jako nejvhodnější pro většinu respondentů.

Nejčastěji označovanou CK je Exim tours, to znamená, že jejich dlouholetá působnost na trhu a propagace je úspěšná, ale už ne tolik lidí se společností vycestovalo. Cestovní kancelář vnímá průměrný respondent jako typ luxusu a ani jejich propagace především exotických destinací na tom moc nepřidá. Navrhovala bych tedy společnost trochu zlidštit a ukázat lidem, že cestování není jen o tom se podívat do dalekých krajů za vysokou cenu. Hypotéza se tedy potvrdila.

2) Cena zájezdu patří mezi nejdůležitější kritérium výběru zájezdu.

Hypotéza se potvrdila. Stále více Čechů šetří a kontrolují si své náklady vynaložené na dovolenou. Proto ve velkém měřítku hledí na cenu zájezdu a porovnávají s cenou u konkurentů. Mým navrhovaným zlepšením této teze je propagovat ne tak nákladné zájezdy a dostat se do podvědomí lidí stejnou kvalitou služeb za nižší ceny.

3) Respondenti dávají přednost akcím last minute před akcemi first minute.

Průměrný respondent sice dlouho plánuje svou dovolenou a část peněz si již stranou dal, ale stále čeká na poslední chvíli, kdy cena zájezdu může klesnout opravdu na minimum. Kdyby si totiž koupil zájezd ve slevě jako first minute, může ho poté mrzet, že cena v last minute ještě klesla, než když si kupoval zájezd v předstihu. To znamená, že hypotéza se potvrdila.

4) Informace zjištěné pomocí Internetu jsou nejčastěji využívány k výběru zájezdu.

V současné době si většina klientů najde cestovní kancelář na internetu, kde je nepřehledné množství zájezdů. Převažující respondent vyplývající z průzkumu si v pohodlí domova zadá kritéria zájezdu, posbírá důležité informace a pak danou dovolenou může jít zaplatit na pobočku a dozvědět se více, což představuje určitou

jistotu. Internet je v tedy dnešní době nejčastěji využíván k výběru dovolené a daná hypotéza se potvrdila.

5) Informacím na facebooku věří převážná většina respondentů.

Facebook je fenomén hlavně mladých lidí a starší respondenti buď profil na této sociální síti vůbec nemají, nebo jim nepříjde čerpání informací z facebooku tolik důvěryhodné. Hypotéza se tedy nepotvrdila.

6) Facebook je podpůrným, ne však hlavním prostředkem pro výběr zájezdu.

Tato sociální síť nevnímají respondenti, jak už jsem zmínila, jako spolehlivý zdroj informací. Ano, rádi se podívají na facebookové stránky cestovní kanceláře, ale rozhodně to neberou jako hlavní prostředek při výběru zájezdu. Ani já facebooku moc nevěřím, mnoho lidí se může na stránky nabourat a podávat milné informace. Tato hypotéza potvrdila.

7) Nejčastěji využívanou cestovní kancelář je Exim tours.

Jak můžeme z dotazníku vyčíst, toto tvrzení není pravdivé a Exim tours není nejčastěji využívanou cestovní kancelář. Navrhuji tedy pro zvýšení obratu a získání nových zákazníků zlepšit slevový systém a na internetu tyto slevy zviditelnit. Hypotéza se naopak nepotvrdila.

9 ZÁVĚRY Z PRŮZKUMU

Díky velikosti cestovní kanceláře Exim tours a širokou sítí jejích poboček ji lidé považují za spolehlivou a s jejími službami a rozsáhlou nabídkou zájezdů jsou spokojeni. Co nejvíce ovlivní zákazníky při koupi zájezdu je cena, což u Exim tours, jakožto u specialisty na exotické dovolené je celkem vysoká. Lidé na tenhle aspekt v dnešní době krize hledí nejvíce a i fakt, že v předešlé době vycestovali s cestovní kanceláří a byli s ní spokojeni, stále si můžou porovnat ceny s konkurenčními cestovními kancelářemi a objednat si zájezd u jiné, s nižšími cenami. U toho se tedy dostávám k dalšímu bodu dotazníku a to, že Exim tours sídlí v podvědomí většiny dotazovaných, ale už ne tolik, tím myslím drtivou menšinu, se společností vycestovala. Jedná o tom fakt, že cestovní kancelář má celkem dobrou propagaci, propracované internetové stránky a dlouhodobé zkušenosti na trhu cestovních kanceláří, ale stále poměrně vysoké ceny, což může představovat hrozbu typu ztráty zákazníků a jejich odchod ke konkurenci.

Na základě zjištění z dotazníkového šetření navrhuji pro CK Exim tours zavést více slev jak pro seniory, tak pro studenty a hlavně se soustředit na zájezdy last minute, které bych více propagovala, protože tohle je opravdu už ta nejnižší cena co cestovní kancelář může nabídnout. Průměrný respondent by také uvítal propagaci zájezdů v MHD a vzhledem k tomu, že v našem hlavním městě Praze žije kolem jednoho milionu obyvatel, tak by se tenhle typ reklamy mohl zdát efektivní. Cestovní kancelář se musí snažit a vyzkoušet různá východiska, jak si zákazníka udržet a přilákat zákazníky nové.

V následné kapitole nastíním ještě více opatření a mých nápadů, jak zlepšit služby cestovní kanceláře Exim tours.

10 NÁVRH NA OPATŘENÍ

Navrhované opatření, které následně doporučím CK Exim tours, by mělo vést ke zvýšení počtu zákazníků, zkvalitnění služeb a k vyššímu zisku. Celkově musíme vnuknout cestovní kanceláři nápad, který by udržel stávající zákazníky a zároveň inovovat nebo navrhnout některé služby, které by přilákaly zákazníky nové.

Zlepšení služeb pro seniory

Díky předešlé analýzy jsme zjistili, že cestovní kancelář Exim tours má spoustu silných stránek, které by měla nadále zdokonalovat i udržovat ale i slabé stránky, které by se měli navrhovanou inovací potlačit. Navrhuji rozšířit a graficky odlišit nabídku zájezdů pro seniory. Využít pozornost v podobě dárku a po ukončení zájezdu klientovi adresovat aktuální nabídku zájezdů služeb.

Moderní metody komunikace

Doporučuji využít služeb studentů v oboru cestovního ruchu, pravidelně s nimi pořádat meetingy a vychovávat budoucí generaci specialistů. Pečovat o dobré jméno kanceláře na síti facebook.com, pravidelně aktualizovat obsah této stránky a s pomocí moderních grafických programů vylepšovat vzhled a dojem. S určitým časovým odstupem zavádět mobilní monitoring klienta, pomocí telemarketingu klienta oslovit a nabízené služby mu zopakovat do telefonu.

Vytvořit si úzký kontakt s obchodními partnery

Kvalitní zázemí společnosti, budují jak kvalitní partneři z tuzemského trhu, tak i v zahraničí. Důležitá je důvěra a neustálé budování partnerských služeb. Dobrý obchodní partner je zároveň psychickou podporou, ale také kamarádem ve finančních potížích. Kvalita vybudovaného partnershipu zvyšuje renomé firmy a také její cenu na trhu.

Zviditelnit slevový systém

Navrhuji vylepšit slevový systém pro jistý segment klienta a umožnit tak přesný náhled k dané nabídce. Konkrétně tím mám na mysli slevy při opakovaně zakoupené dovolené, hendikepované lidi z hlediska lidského citění a také studentské benefity.

Zavést nabídku na sportovní akce a kulturní eventy

Vzhledem k výborným kontaktům a dlouhodobé spolupráci mezi společnostmi travel service a Exim tours vidím jako reálné společné pořádání zájezdů na významné sportovní akce a společenské eventy. Jedná se také o Olympijské hry, zahraniční hudební koncerty, oslavy významných svátků.

Reference známých českých osobností

Vždy je dobré využít referencí zpětných zkušeností známých českých tváří z oblasti televize a radia. Toto pojednání zaujme jak oblast příznivců dané osobnosti, tak zvýší důvěru společnosti v daný produkt.

Nabídka zájezdů po České republice

Zaměřit se na nízkonákladové zájezdy s využitím vlastní dopravy zákazníků, nebo s využitím služeb cestovní kanceláře. Vyzdvihnout výhody cestovního ruchu v ČR (česká měna, nenáročnost zařízení úrazového pojištění, využití místních mobilních operátorů, krátká vzdálenost místa bydliště do přechodného místa pobytu klienta, možnost ubytování ve vlastním příbytku za nízké ceny).

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo vyhodnotit kvalitu poskytovaných služeb cestovní kanceláře Exim tours, zjistit nedostatky v nabídce a pomocí marketingového výzkumu vyhodnotit a inovovat stav cestovní kanceláře. Při získání všech potřebných informací jsem úzce komunikovala jak se zaměstnanci cestovní kanceláře, tak s širokou veřejností a lidmi pracujícími v oblasti cestovního ruchu, marketingu a lidských zdrojů. V průběhu vyhotovení mé práce jsem pečlivě dbala předem stanovených zásad i časového limitu. Od počátku vývoje mé práce jsem se soustředila na citování odborných informací, cílově vnímám teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu, které následně tvoří teoretickou část mé bakalářské práce.

Přejdu-li k vyhodnocení analytické části, zde jsem zprvu charakterizovala cestovní kancelář a následným dotazníkovým šetřením jsem zjistila vnímání klientů kanceláře na trhu cestovního ruchu a její oblíbenost v očích dotazovaných respondentů. Nejpodstatnější částí mé bakalářské práce bylo zaměřit se na marketingový výzkum, oslovit široké spektrum veřejnosti a výsledné informace konzultovat s odborníky v cestovním ruchu. Z nabízených 9 otázek, které jsem elektronickou formou v dotazníkovém šetření předložila respondentům, vyplývá několik závěrů. Především jsem se ujistila v mé osobní úvaze, že potencionální klienti berou velký potaz v kalkulaci zájezdu a jeho finální stanovené ceně. Neméně důležitým faktem, který je potřeba v závěru stanovit, je kladený důraz na dobré jméno společnosti. Převážná většina respondentů se v běžném životě s cestovní kanceláří Exim tours setkala ať už z pohledu využití jejich služeb, nebo vnímání reklamy této kanceláře. Bohužel z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než sedmdesát procent dotazovaných s touto cestovní kanceláří nevycestovalo. V analytické části jsem otázky vůči respondentům vyhodnotila graficky v podobě 3D grafů, doprovázenými stručným popisem. Ke zjištění interního stavu cestovní kanceláře Exim tours, významně přispělo vypracování SWOT analýzy. Zjištěné hodnoty poukazují na silné a slabé stránky cestovní kanceláře a míru ohrožení externích negativních dopadů na cestovní kancelář. Na základě převažujících silných stránek jsem zjistila několik kladných návrhů na vývoj a zdokonalení společnosti. V konečné fázi jsem se uchýlila k závěrečným výsledkům, vyhodnocení a navržení případných doporučení.

Důležitou součástí pružně fungující firmy je také schopný team zaměstnanců a spolehlivých obchodních partnerů. Zaměstnavatel zajišťuje školení o právních a ostatních předpisech k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci svých zaměstnanců. Zaměstnanci musí být odborníky v oboru s širokým rozhledem a celkovou všeobecnou znalostí. CK Exim tours by stále měla školit, ale také i vzdělávat a nabízet svým zaměstnancům různé doprovodné programy, které by pomáhali zaměstnancům zvýšit přehled o trhu a vygenerovat snadná řešení. Dalším krokem je také péče o tělo a duši zaměstnance. Zde bych navrhla vybudovat odpočinkovou místnost, která by byla vybavena různorodým množstvím společenských her a relaxační hudby, po vzoru amerických firem. Vycházím ze zahraničních zkušeností, které jsem posbírala v Portugalsku a Turecku. Zde se systém práce se zaměstnanci osvědčil. CK Exim tours při tak velkém počtu svých zaměstnanců, musí využít maximální úsilí každého z nich. Velmi dobře také seznámit zaměstnance s faktem, že oddanost a kladná pracovní morálka vede k úspěchům firmy. Začlenila bych do programu také team buildingy na různé motivy. Společný team building vede k lepšímu poznání kolegů, odhalení jejich silných a slabých stránek, ale také, a to především, k ucelení pracovního poměru mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Věřím že CK Exim tours vzhledem ke svému postavení, zůstane stále osvědčenou kanceláří a vzhledem k nápadu pana majitele Ferida Nasra, sloučit své firmy pod jediný holding, je názorem mým i analytiků, že kancelář čekají zlaté časy. S restrukturalizací i následným IPO pomáhá Nasrovi poradenská firma PricewaterhouseCoopers. Postupné expandování na burzu CK Exim tours zaznamená opravdu historický posun a zařadí se tím po bok např. mezi anglickou cestovní kancelář Thomas Cook, světová turistická dvojka. Jsem pevně rozhodnuta předat mou bakalářskou práci vedení CK Exim tours, jelikož v mé celkové studii jsou odborná a ověřitelná fakta, která v celkovém důsledku vedou ke zlepšení pozice kanceláře na trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité literatury

- ATTIL P., NEJEDL. K. *Turismus I*. Praha, VŠH 2004, ISBN 80-86578-37-2,
- PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, ISBN 80-239-0152-4,
- HAVEL M., JÁNOŠKA K., *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*, 2008,
- DROBNÁ D., MORÁVKOVÁ E., *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*, Praha: Fortun, 2004, ISBN 80-7168-901-7,
- MALÁ V., *Typologie cestovního ruchu*, Indrová J., a kol.: *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica 2007, ISBN 978-80245-1252-5,
- JAKUBÍKOVÁ D., *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3247-3,
- FORET M., *Marketingová komunikace*, 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, ISBN 80-210-1681-7,
- KOTLER P., KELLER K. L., *Marketing management*, Praha: Grada publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5,
- MORRISON A. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha: Victoria publishing, 1992, ISBN 80-7169-297-2,
- VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb-efektivně a moderně*, Praha: Grada publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9,
- KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, Praha: Grada publishing, 2004, ISBN 80-7261-010-4,
- HORÁKOVÁ H., *Strategický marketing*, 2. Vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, ISBN 80-251-0228-9,
- KOTLER P., *Marketing podle Kotlera-Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management press, 2004, ISBN 978-80-7261-010-5
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*, 1.vyd. Brno: Masarykova universita, 2006. ISBN 80-210-4167-6
- JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing*, Praha: Vše-Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4

Seznam použitých internetových zdrojů

Vzdělávání v cestovním ruchu, *Marketing cestovního ruchu*, Vaníček, J., Praha 2007 [on-line], [cit. 2013-01-29]

Dostupné z: <http://www.vzdelavanivcr.cz>

Exim tours, *O společnosti* [on-line], 2001-2011 [cit. 2013-01-29]

Dostupné z: <http://www.eximtours.cz/o-spolecnosti/>

Český statistický úřad, *Makroekonomické údaje* [on-line], © 1993-2010 [cit. 2013-01-29]

Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_hdp

Czech tourism, *Tiskové zprávy* [on-line], © 2009-2010 [cit. 2013-01-29] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/ceske-cestovni-kancelare-zatim-nevyuzivaji-vsechny-moznosti-internetu.html>

Mag consulting, *Top 50 cestovních kanceláří a agentur* [online], © 2005-2008 [cit. 2013-01-29], Dostupné z:

<http://www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=726>

Seznam jiných zdrojů

V plném znění: zákon o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 159/1999 sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, Hlava I, § 1

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

WTO	Světová Organizace Cestovního Ruchu
HDP	Hrubý Domácí Produkt
CK	Cestovní Kancelář
MHD	Městská Hromadná Doprava
ČSA	České Aerolinie a.s.
ČVUT	České Vysoké Učení Technické
VIP	Very Important Person (velmi důležitý člověk)
EU	Evropská Unie
DPH	Daň z Přidané Hodnoty
ČR	Česká Republika
ACK	Asociace Cestovních Kanceláří ČR
PR	Public Relations

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza	35
Tabulka 2: Pořadí cestovních kancelářů.....	38

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znalost CK	46
Graf 2: Spokojenost s CK.....	47
Graf 3: Reklamační materiály CK	58
Graf 4: Ovlivnitelnost nákupu zájezdu u CK	59
Graf 5: Forma slev	50
Graf 6: Znalost CK Exim tours.....	51
Graf 7: Nákup zájezdů u CK Exim tours	52
Graf 8: Forma oslovení služeb	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
-----------------------------------	----------

PŘÍLOHY

Příloha A - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku univerzity Jana Amose Komenského obor Management cestovního ruchu a ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Předmětem je spokojenost zákazníků s CK Exim tours. Cílem průzkumu je získat informace, použitelné k případnému zkvalitnění služeb a k získání nových zákazníků.

Dotazník je anonymní a slouží výhradně jako podklad k bakalářské práci.

Předem vám děkuji za jeho vyplnění.

1. Jaké cestovní kanceláře znáte?

(text)

2. S jakou z nich jste byli nejvíce spokojeni?

(text)

3. Kde všude jste se setkali s nabídkou popřípadě reklamními materiály této cestovní kanceláře?

☐ Internet ☐ Přátelé ☐ Katalog ☐ Tisk ☐ Televize ☐ Rádio

4. Co vás nejvíce přiměje k nákupu u cestovní kanceláře?

☐ Cena ☐ Přátelé ☐ Vlastní zkušenosti ☐ Nabídka služeb ☐ Kvalita služeb

5. Jaká forma slevy je pro vás prioritní?

☐ Last minute ☐ Věrnostní ☐ V předstihu

6. Znáte cestovní kancelář Exim tours?

ANO NE

7. Vycestovali jste někdy v minulosti s CK Exim tours?

ANO NE

8. Jakou formou by vás nejvíce oslovila nabídka služeb cestovní kanceláře?

☐ Internet ☐ MHD ☐ Tisk ☐ Propagační materiály

9. Jakého pohlaví jste?

☐ Muž ☐ Žena

Děkuji za vyplnění dotazníku.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:	Jitka Krejná
Obor:	Management cestovního ruchu
Forma studia:	Prezenční
Název práce:	Marketingové strategie cestovní kanceláře
Rok:	2013
Počet stran textu bez příloh:	53
Celkový počet stran příloh:	2
Počet titulů českých použitých zdrojů:	15
Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:	0
Počet internetových zdrojů:	5
Počet ostatních zdrojů:	2
Vedoucí práce:	Ing. Milan Brož, CSc.