

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Klára Paterová

**Návrh marketingové strategie cestovní kanceláře Hindra
Tour s. r. o.**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Klára Paterová

**Proposal of a Marketing Strategy of Hindra Tour s. r. o.
Travel Agency**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 25. 5. 2015

Klára Paterová

Poděkování

Děkuji především svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Petru Mokrému za odborné vedení této práce, cenné rady, pomoc a připomínky. Dále bych také ráda poděkovala majitelům společnosti Hindra Tour s. r. o. za poskytnuté informace, náměty a postřehy z praxe.

Anotace

Diplomová práce se zabývá strategií cestovní kanceláře Hindra Tour s.r.o. V teoretické části se zaměřuji na marketing a marketingový mix služeb a rozdělení cestovních kanceláří. V praktické části se zaměřuji na popis současného stavu marketingové strategie cestovní kanceláře a vlastní návrh marketingové strategie cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

Klíčová slova

Cestovní kanceláře, marketing služeb, marketingový mix, marketingová strategie, PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza.

Annotation

This diploma thesis is based on the strategies of Hindra tour Ltd. travel agency. The theoretical part focuses on marketing; service marketing mix and distribution of the travel agencies. The practical part of the thesis focuses on the description of the travel agency's current marketing strategy and on my own proposal of a marketing strategy for Hindra Tour Ltd.

Keywords

Marketing Mix, Marketing Strategy, Marketing of Services, PEST analysis, Porter analysis, SWOT analysis, Travel agencies.

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING.....	11
1.1 Funkce marketingu	11
1.2 Marketingová koncepce	12
1.3 Marketing služeb	12
1.3.1 Produkt.....	13
1.3.2 Cena	13
1.3.3 Místo	14
1.3.4 Propagace	14
1.3.5 Lidské zdroje	15
1.3.6 Procesy.....	15
1.3.7 Fyzický důkaz.....	16
1.4 Marketingový komunikační mix služeb.....	16
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Podpora prodeje	17
1.4.3 Osobní prodej.....	17
1.4.4 Direct marketing	17
2 DRUHY SPOTŘEBITELŮ A JEJICH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	19
3 STRATEGICKÁ ANALÝZA	22
3.1 PEST analýza	22
3.2 Porterova analýza	23
3.3 SWOT analýza	24
4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	26
4.1 Zákonné požadavky na provozování CK.....	27
4.2 Rozdělení CK	28
4.3 Cestovní kancelář vs. Cestovní agentura	28
4.4 Ceny zájezdů	29
4.5 Povinné pojištění CK	30
PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 HINDRA TOUR S. R. O.	31
5.1 Historie společnosti	31
5.2 Charakteristika společnosti.....	32

5.3	Marketing služeb a jeho analýza.....	33
5.3.1	Product.....	33
5.3.2	Price	35
5.3.3	Place.....	36
5.3.4	Promotion	37
5.3.5	Human resources aneb Lidské zdroje	38
5.3.6	Processes.....	38
5.3.7	Physical proof.....	39
5.4	PEST analýza společnosti Hindra Tour s. r. o.	39
5.4.1	Politické faktory	39
5.4.2	Ekonomické faktory	40
5.4.3	Sociální faktory.....	40
5.4.4	Technologické faktory	41
5.5	Potterova analýza společnosti Hindra Tour s. r. o.	41
5.5.1	Bariéry pro nově vstupující firmy na trh	41
5.5.2	Síla dodavatelů.....	42
5.5.3	Síla zákazníků / odběratelů	43
5.5.4	Substituční hrozba	43
5.5.5	Síla konkurence	43
5.6	SWOT analýza společnosti HINDRA TOUR s. r. o.	45
5.6.1	Silné stránky cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.	45
5.6.2	Slabé stránky cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.	47
5.6.3	Příležitosti cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.	48
5.6.4	Hrozby cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.	48
5.7	Statistiky prodeje CK HINDRA TOUR s. r. o.	50
5.7.1	Porovnání roků 2013 a 2014	52
5.8	Shrnutí a výběr vhodné strategie.....	54
6	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	55
6.1	Marketingová strategie.....	55
6.1.1	Produktová strategie.....	56
6.1.2	Cenová strategie	57
6.1.3	Distribuční strategie	57
6.2	Marketingová komunikace	58
6.2.1	Reklama.....	58
6.2.2	Public Relations.....	61
6.2.3	Podpora prodeje	64

6.3	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	65
6.4	Očekávané přínosy práce.....	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69

ÚVOD

Jako typický rys dnešní doby můžeme pozorovat neustálé změny. I když si to kolikrát ani neuvědomujeme, vše kolem nás se pořád mění. Jistě všichni známe pojem „globalizace“. Jejím přirozeným rysem jsou měnící se potřeby a sny každého z nás, tlak ze strany konkurence a stále se zrychlující technologický vývoj.

Čím větší je růst dynamiky trhu služeb a intenzity konkurence, tím více se stává marketing základním faktorem rozdílů mezi jednotlivými úspěšnými i neúspěšnými podniky.

Jako téma mé diplomové práce Návrh marketingové strategie cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. jsem si zvolila z mnoha důvodů. Jedním z důvodů je to, že sama v cestovním ruchu pracuji a díky tomu také znám způsoby obchodování a celkové dění v této oblasti. Dalším důvodem je to, že vidím tuto problematiku jako velmi zajímavou a stále aktuální.

Cestovní ruch je přínosným pro mnoho odvětví a nabízí nové pracovní příležitosti jak pro jednotlivce, tak pro skupiny a firmy. Díky změnám, ke kterým došlo po roce 1989 lidé mohou cestovat po celém světě, a tak začínají vyhledávat služby cestovních kanceláří, což způsobuje jejich rozmach.

Diplomovou práci jsem rozdělila na teoretickou část, praktickou část s vlastním návrhem řešení.

V teoretické části přiblížím specifika marketingu jako celku a zaměřím se především na marketing služeb, strategické analýzy a charakteristiku cestovních kanceláří, což mi pomůže pochopit danou problematiku.

V praktické části potom budu analyzovat současný stav cestovní kanceláře Hindra Tour a po následné důkladné analýze navrhnou a doporučím změny v oblasti marketingové komunikace.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat marketingové aktivity cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. a navrhnout na základě výsledků analýz nová řešení, která povedou ke zvýšení tržeb a pozvednou celkové povědomí veřejnosti o cestovní kanceláři.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je celkový souhrn činností, jako jsou výzkum trhu, analýza prostředí, zjištění přání a potřeb zákazníků, plánování, tvorba produktů a služeb, výběr distribučních cest, uzavírání smluv, cenová politika, propagace aj. Jeho hlavním cílem je uspokojit poptávku, přání a potřeby zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty a tak i plnit stanovené cíle firmy. (Jakubíková, 2008, s. 40-41)

Soustředí se hlavně na perspektivní zákazníky, přinášející největší zisk. Nikoli na široký okruh všech různých zákazníků.

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (Tamtéž, s. 40)

Marketing můžeme označit také jako podnikatelskou funkci, která dokáže rozpoznat nenaplněné potřeby a přání zákazníků a měří ziskovost a jejich rozsah. Dokáže také rozhodnout a vybrat pro danou firmu ten správný cílový trh a určit, který výrobek nebo služba bude pro tento trh nejúspěšnější. (Kotler, 2003, s. 12)

Hlavním cílem marketingu je nabídnout zákazníkům vhodné řešení jejich problému, šetřit jejich čas při hledání správných nabídek a uskutečnění nákupů a zároveň zajišťuje celkově pro společnost zvyšování životní úrovně. (tamtéž, s. 11 – 13)

1.1 Funkce marketingu

Marketing můžeme považovat za základní faktor oddělující úspěšné a neúspěšné společnosti. Jeho funkce tvoří marketingový mix, tržní síly a smlouvavací proces.

Do marketingového mixu patří vše, čím může firma ovlivňovat poptávku po svých službách a produktech a patří sem čtyři základní skupiny, známé jako 4P – product, price, place, promotion. (Kotler, 2007, s. 70)

Další funkcí marketingu jsou tržní síly. Jedná se o vnější faktory, jako jsou zákazníci, chování odvětví, vláda a regulace a samozřejmě také konkurence. Tyto faktory musí každá firma hned v začátku důkladně prozkoumat.

Sladovací proces můžeme brát jako charakteristiku marketingového programu. Každý správný manažer má by měl zajistit, aby možnosti firmy a její schopnosti v marketingovém mixu byly v harmonii také s vnějším prostředím. Marketingový mix a jeho prvky může většinou ovlivnit manažer firmy, avšak vnější faktory nikoli. Jestli bude marketingový program mít úspěch je závislé na tom, jak hodně jsou v souladu vnitřní a vnější prostředí firmy. (Payne, 1996, s. 32 - 33)

1.2 Marketingová koncepce

Jedná se o poměrně novou podnikatelskou filosofii. „*Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku*“ (Boučková a kol., 2003, s. 14)

Čtyři hlavní pilíře marketingové koncepce jsou orientace na zákazníka, soustředění se na trh, výnosnost a koordinovaný marketing. (Jakubíková, 2008, s. 41)

Koncepce společenského marketingu je v současné době považována za jednu z nejnovějších marketingových koncepcí. Řeší etické, sociální a environmentální otázky a problémy současnosti a snaží se zlepšovat společenskou odpovědnost a kvalitu života. (tamtéž, s. 42)

1.3 Marketing služeb

Protože se tato práce zaměřuje na konkrétní obor služeb cestovní kanceláře, vysvětlíme si v této kapitole základní definice marketingu služeb, pro jednodušší pochopení celé problematiky. Upřesníme si základní definici marketingu služeb, základní vlastnosti služeb, klasifikaci služeb a také samozřejmě marketingový mix služeb.

V marketingu pohlížíme na služby jako na prodávanou schopnost, výhodu nebo činnost, která je nabízena stranou jednou pro stranu druhou, tedy zákazníka. Služby se od produktů liší tím, že jejich charakter vždy ovlivňuje způsob marketingového rozhodování. (Příprava na podnikání, online, citováno 2015 - 3 - 20)

Jak uvádí ve své knize Vašítková (2008, s. 20), služby jsou považovány za nehmotné, samostatně identifikovatelné činnosti, poskytující uspokojení potřeb a jejich produkce nemusí nutně vyžadovat užití nějakého hmotného zboží, i když samozřejmě může. V tomto případě však nedochází ke změně vlastnictví tohoto hmotného zboží. Tato činnost tedy nemusí být spojována jen s prodejem jiné služby nebo výrobku.

Základní vlastností služeb je její proměnlivost, pomíjivost, nehmotnost a neoddělitelnost. Také není možné službu vlastnit.

Sektor služeb je velmi rozsáhlý, jak uvádí ve své knize také Vašítková (2008, s. 13). Představuje různé činnosti, a díky tomu se dělí služby do několika kategorií podle svých charakteristických vlastností. Díky tomuto rozdělení můžeme služby jednodušeji analyzovat a zvolit vhodný nástroj marketingové komunikace. Takovéto služby dělíme podle cílového trhu, skupiny, podle funkce, jakou plní a nebo podle stupně nehmotnosti. Základní rozdělení klasifikace je kvartérní (doprava, finance, obchod), kvintetní (rekreace, zdravotnická péče aj.) a terciální (hotely, restaurace, řemeslnické práce).

1.3.1 Produkt

Služba je nedělitelná, nehmotná, pomíjivá a proměnlivá. To znamená, že zákazníci nemají možnost produkty služby si předem vyzkoušet, ochutnat nebo si je prohlédnout. Ve většině případů je také nutná přítomnost nejen zákazníka, ale také odpovědného personálu.

Každý poskytovatel služeb může jednu a tu samou službu poskytovat jinými způsoby a zákazník tedy předem nikdy neví, jakou kvalitu služby dostane. Právě toto může být negativem služby.

Pomíjivost, další vlastnost služeb, způsobuje to, že služby nemůžeme skladovat. Tím může dojít dokonce ke snížení poptávky, především po sezónních službách. (Kotler, 2001, s. 424 – 426)

1.3.2 Cena

Právě cena bývá u služeb jedním z hlavních ukazatelů jejich kvality, protože služby jsou nehmotné. Důležité při stanovení cen za služby jsou především náklady s danou službou spojené. Nesmíme však také zapomenout sledovat ceny našich konkurentů.

Cenu služeb ovlivňují náklady, jako je nájemné nebo materiál, který je k realizaci používán.

To, pro jakou cílovou skupinu je služba určena a jaké povahy je daná služba, ovlivňuje také tvorbu ceny. Důležité je také předem určit, jestli bude služba poskytována ve městě nebo na vesnici a zda se jedná o službu diskontní nebo luxusní.

Mezi rizika spojená s cenou za služby patří především fakt, že zákazníci nebudou mít o danou službu zájem, budou mít možnost tuto službu nahradit nebo omezit její spotřebu. Toto riziko vzniká především v oblasti cestování, tedy dovolených. (Foret, 2008, s. 38)

1.3.3 Místo

Služba se může poskytovat v prostorách, které si zvolí daná společnost, elektronicky nebo také přímo u zákazníků. Mezi elektronicky poskytované služby patří například poradenství, prodej zájezdů CK aj.

Pokud musí zákazníci za službou cestovat, ovlivňuje to jejich rozhodování při výběru. Zákazník se v tomto případě může rozhodovat, zda vybere službu dražší, ale bližší jeho bydlišti, nebo službu levnější, ale za kterou musí cestovat. Dostupnost je tedy jedním z důležitých faktorů při distribuci služeb.

Když vybíráme místo, na kterém budeme poskytovat naše služby, měli bychom upřednostnit takové místo, které je nejlépe dostupné naší zvolené cílové skupině. Například pokud chceme otevřít salon na pedikúru a zaměřujeme se na starší občany, musíme zvolit takové prostory, které budou pro tyto zákazníky jednoduše dostupné jak vzdálenostně, tak také fyzicky. Nebudeme tedy vybírat prostory v patře bez výtahu apod. Stejně tak například dětský klub nemůžeme otevřít v prostorách mezi nočním klubem a hernou. Vybereme takové místo, které je například poblíž nákupních center a bude tak využíváno. (Mallya, 2007, s. 60)

1.3.4 Propagace

U služeb je nejdůležitější zvolit vhodný nástroj komunikačního mixu. Společnost poskytující služby totiž propaguje produkty nehmotné. Klienty o nových službách můžeme informovat prostřednictvím internetu, veletrhů a výstav, různých médií, ale také prostřednictvím tištěných letáků, které můžeme potenciálním zákazníkům rozdávat v okolí nebo rozesílat přímo na zákazníky domů.

Nejlepší a nejúčinnější je samozřejmě zvolit regionální média, která zacílí na naši vybranou cílovou skupinu v blízkém okolí.

Využít můžeme také služby sponzoringu. V tomto případě opět vybereme nějaké místní týmy, nikoli celorepublikové nebo dokonce mezinárodní. Zvolíme tým v místě, kde působí naše společnost.

Event marketing může společnost využít také. V případě cestovní kanceláře můžeme uspořádat v městě našeho působení například nějakou komentovanou výstavu fotografií z destinací, do kterých CK nabízí zájezdy aj. (Kotler, 2007, s. 748 – 479)

1.3.5 Lidské zdroje

Veškeré služby poskytují zaměstnanci dané společnosti, tedy lidé. Ti jsou důležitou součástí odlišení se od ostatních nabídek. U služeb záleží na tom, kdo službu poskytuje daleko více, než na službě samotné. Právě zaměstnanci, kteří poskytují služby, jsou ti, kdo určuje díky svým dovednostem, schopnostem a odbornou způsobilostí kvalitu nabízených služeb. Právě proto je velmi důležité udělat na zákazníka dobrý první dojem.

Důležitým faktorem u služeb je zpětná vazba. Pokud bude náš zákazník spokojen s poskytovanou službou, sdělí velmi jednoduše tuto dobrou zkušenost svému okolí a tím dělá pro společnost a provozovatele služeb reklamu. Toto však může být jak pozitivní reklama, tak také, v případě, kdy zákazník nebyl spokojen, reklama negativní. Nespokojený zákazník tak může odradit potenciální zákazníky. (Kotler, 2007, s. 750)

1.3.6 Procesy

Společnosti, které se zabývají prodejem a nabídkou služeb si mohou zvolit několik různých procesů, jak služby poskytovat. Například u restaurací to mohou být různé druhy obsluhy jako je fast food, luxusní prostředí nebo samoobslužné bufety. Za pomoci procesů se poskytovatelé služeb snaží odlišit od konkurence.

Mezi tři základní systémy procesů poskytování služeb patří masové služby, mezi které patří především služby cestovního ruchu, bankovní a finanční služby, profesionální služby, což jsou služby většinou neopakovatelné, poskytované specialisty a zakázkové služby, které jsou specifické tím, že se přizpůsobí zákazníkovi. (Jakubíková, 2012, s. 290)

Celistvost a rozmanitost jednotlivých procesů se neustále mění a zdokonaluje. To má své výhody, ale také nevýhody. Čím více budou procesy rozmanité, tím jednodušší bude pro společnost uspokojit požadavky a potřeby zákazníků, ale může začít klesat komplexnost těchto procesů. Na druhou stranu, když nebudou procesy rozmanité, povede to ke standardizaci, ke zjednodušení celých procesů a to povede ke snižování nákladů a zkracování realizační doby. (Kotler, 2007, s. 754)

1.3.7 Fyzický důkaz

Informace o prostředí, kde poskytujeme zákazníkům naše služby, se nazývají fyzický důkaz. Jedná se o místo, kde zákazník komunikuje se společností, poskytující danou službu. Pod fyzickým důkazem se tedy schovává vše, co může působit na našeho zákazníka v podobě fyzické. Patří sem vybavení kanceláře, přehlednost a vzhled objednávek a faktur, ale také upravenost a vhodné a čisté oblečení těch, co služby poskytují. (Janečková, 2008, s. 75)

1.4 Marketingový komunikační mix služeb

Protože máme specifický marketingový mix pro služby, bude specifický také marketingový komunikační mix služeb. Tato specifika si představíme v následujících podkapitolách.

1.4.1 Reklama

Služby mohou společnosti pro veřejnost a zákazníky prezentovat hned několika způsoby.

Prvním, důležitým úkolem společnosti je uvědomit si, jaké přesně služby svým zákazníkům nabízí, kde služby poskytuje a pro koho, tedy jaká je cílová skupina. Na základě toho se potom vybírají prostředky sloužící jako reklama daných služeb.

V případě, že provozujeme taxi službu, musíme se tedy zaměřit na reklamu v regionálních médiích. Díky tomu zacílíme na vybranou cílovou skupinu zákazníků.

Pojišťovny, cestovní kanceláře a poradenská centra mohou potom využít také reklamní spoty v TV a billboardy, protože poskytují své služby celorepublikově. Jinak tyto druhy reklamy nejsou pro služby moc využívané.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve formě slevových kuponů je velmi účinná. Je vhodné využít aktivity podněcující využívání nabízených služeb. Pro zákazníky se tak stává daná služba ihned lákavější, protože na ni dostane slevu nebo si ji dokonce může zdarma vyzkoušet.

Nejčastějším prostředkem podpory prodeje jsou právě slevy. U sezónních slev můžeme uvést například cestovní kanceláře a jejich first nebo last minute zájezdy.

Služba je, jak jsme si již zmínili, nehmotná, v podpoře prodeje služeb tedy není možné využít vzorky.

1.4.3 Osobní prodej

Dalším účinným nástrojem marketingového komunikačního mixu je osobní prodej. Spoléhá na komunikaci „face to face“, kdy je však velmi důležité profesionální vystupování prodejce, jeho znalosti působení na zákazníka, důvěryhodný vzhled a znalost služby, kterou nabízí.

Zásadními výhodami osobního prodeje jsou osobní kontakt se zákazníkem, kdy můžeme ihned reagovat na jeho otázky a chování. Dále potom také prohlubování obchodních vztahů, které často mohou přejít až v osobní přátelské, vytváření databáze zákazníků a také možnost využít psychologické postupy k ovlivnění zákazníků. (Jakubíková, 2008, s. 225)

1.4.4 Direct marketing

V oblasti služeb je využíván přímý marketing, neboli direct marketing stejným způsobem, jako u jiných produktů.

Firmy poskytující služby mají možnost rozesílat na klienty hromadné emaily, informující o nových službách, akcích a slevách na poskytované služby.

Všechny zmíněné způsoby propagace mají své výhody i nevýhody. Například TV reklama umí oslovit za krátkou chvíli velké množství zákazníků, ale její náklady jsou velmi vysoké. Podpora prodeje nám může pomoci přetáhnout některé zákazníky od konkurenčních společností, ale není možné ji používat trvale. U osobního prodeje máme zaručen vyšší prodej služeb, ale tento druh propagace je náročný na výběr vhodných a proškolených zaměstnanců. U direct marketingu může být slabou stránkou naopak špatně udržovaná databáze klientů a

vliv má také jejich nedůvěra k letákových nabídkám. Nejvýhodnější pro všechny společnosti, které chtějí mít kvalitní marketing tedy je kombinace všech těchto nástrojů ve správné míře, aby se dosáhlo co nejvyššího účinku propagace. (Foret, 2008, s. 129 – 135)

2 DRUHY SPOTŘEBITELŮ A JEJICH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Každého člověka charakterizuje jeho fyzická a psychická jedinečnost, je tedy svým způsobem jedinečný. To ale neznamená, že nemá nic společného s dalšími lidmi. Tyto společné znaky jsou potom charakteristické pro určité skupiny.

„Potřeba pochopit chování spotřebitele v určité chvíli, určitém prostředí a ve vztahu ke konkrétnímu výrobku nebo službě si vyžaduje další psychologickou analýzu.“ (Vysekalová, 2011, s. 234)

Je důležité brát v potaz to, že pro psychologickou klasifikaci není důležitý jen osobnostní typ spotřebitele, ale také charakter spotřebovávaného výrobku.

Identifikovat základní typy spotřebitelů je cílem segmentační analýzy. Jelikož máme několik skupin zákazníků s rozmanitou preferencí, máme také několik představ o tom, jak vypadá ideální nakupování. (Vysekalová, 2011, s. 243)

Podle představitelky společnosti Peeler Paris se dělí zákazníci na čtyři typové kategorie, představující postoj ke světu obecně v kombinaci s osobnostními vlastnostmi. Tato kombinace ovlivňuje jejich postoj k nákupu. Jedná se o tzv. Bio zákazníky, kteří vyžadují pouze ekologické a přírodní výrobky. Dále potom Vizionářské zákazníky, kteří touží neustále po tom, zkoušet něco nového a vybočovat. Třetí kategorií jsou Hedonističtí zákazníci, kteří chtějí především prožít nějaký radostný zážitek a touží po svobodnějším a flexibilnějším světě a poslední kategorií jsou zákazníci s představitostí, kteří by nejraději měli jen takové produkty, které jim budou nabízet něco ze života a budou vyprávět příběh. V tomto posledním případě není zákazník pouze kupující, ale má zájem se osobně podílet na celém procesu. (tamtéž, s. 240)

Podle výzkumů existuje sedm typů nákupního chování spjatých s psychickou člověka a jeho celkovým životním stylem. Díky tomu se mění pozvolna.

Sedm typů spotřebitelů:

Ovlivnitelní – lidé rozhodující se emotivně, snadno ovlivnitelní reklamou a vzhledem výrobku. Tito zákazníci nakupují ve většině případů impulzivně a rádi zkusí nové výrobky a značky. Patří sem především mladí lidé, vysokoškoláci nebo středoškoláci a lidé s vyšším příjmem.

Nároční – tito zákazníci kladou velký důraz na služby, které jim prodejna poskytuje a na nákupní komfort, mají vysoké požadavky na vybavenost nákupního místa a jeho kvalitu. Jedná se opět především o mladší zákazníky se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Tito lidé většinou žijí v centru středně velkých měst a nových satelitních zástavbách.

Mobilní pragmatici – zákazníci z této skupiny mají rádi velkoplošné prodejny, nenakupují často, ale ve velkých objemech a ke svým nákupům využívají auto. Cílem těchto zákazníků je optimalizovat poměr hodnota zboží a cena. Patří sem zákazníci ve věku od 30 do 49 let, často soukromí podnikatelé, vysokoškoláci s nadprůměrnými příjmy.

Opatrní konzervativci – tito zákazníci nebudou nakupovat impulzivně. Nedůvěřují reklamám a neovlivní je ani značka ani vzhled výrobku. Zboží a služby vybírají především na základě předešlých zkušeností, neorientují se podle ceny. Jsou to věrní zákazníci vyzkoušených produktů a značek. Auto ke svým nákupům moc často nevyužívají. V této skupině jsou zařazeni především starší lidé, často důchodci, muži a lidé s nižšími příjmy.

Šetřiví – šetřiví zákazníci mají snahu minimalizovat co nejvíce své výdaje. Nakupují opravdu jen to, co potřebují a zboží vybírají podle ceny. Často tato skupina lidí využívá různých slev a výprodejů. Auto k nákupům také skoro nevyužívají. Jedná se o starší lidi, mající základní vzdělání a nízké příjmy nebo o důchodce z malých domácností.

Loajální hospodyňky – tato skupina lidí si potrpí na příjemný personál a celkově na sociální stránku nákupů. Na nákupy necestují a využívají spíše menší prodejny, nakupují častěji v menším množství. Především do této skupiny patří lidé žijící na vesnicích nebo menších městech, ve všech věkových kategoriích s nižším vzděláním.

Nenároční flegmatici – tato skupina lidí je velmi nenáročná, na prodejny nemají žádné požadavky, ceny je také nezajímají. Nákupy provádí v co nejbližší možné prodejně a nikam necestují. Hlavním důvodem, proč nakupují v malých prodejnách je to, že jich je nejvíce a tudíž jsou nejbliž.

Díky takovéto typologii spotřebitelů můžeme mít jednoduchý přehled o jednotlivých typech zákazníků, a to nám usnadní pochopit, co od poskytovatelů služeb a prodejců vlastně požadují a očekávají. (Vysekalová, 2011, s. 244 – 245)

„Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh.“ (Kotler, 2007, s. 309)

3 STRATEGICKÁ ANALÝZA

Strategická analýza nám napomáhá zjistit, v jaké fázi se nachází firma nyní, kam se bude posouvat, kde by chtěla být a jakým způsobem se k tomuto cíli dostat.

Do strategické analýzy patří analýza vnějšího prostředí, konkurenčního prostředí a také analýza schopností a zdrojů firmy.

K analýze vnějšího prostředí nám napomáhá PEST analýza, u analýzy konkurenčního prostředí je využívána Porterova analýza a při analýze schopností a zdrojů firmy využíváme nejčastěji SWOT analýzu.

3.1 PEST analýza

Návod, jak vymezit analýzu klíčových vlivů působících na společnost, které jsou hnací silou pro budoucí změny, nám poskytuje známá metoda pod názvem PEST. Jak napovídají začáteční písmena z názvu, základem této analýzy jsou Politické prostředí, Ekonomické prostředí, Sociální prostředí a Technologické prostředí. Každá z uvedených skupin obsahuje řadu různou měrou ovlivňujících faktorů.

Politicko-právní faktory tvoří společenský systém, který je dán vývojem politické situace té dané země a také mocenským zájmem politických stran. Jedná se o společenský systém, ve kterém jednotlivé firmy provádí svou činnost.

Ekonomické faktory vycházejí z hospodářské politiky státu a jeho ekonomické situace. Mezi makroekonomické faktory, které zařazujeme do této skupiny, patří nezaměstnanost, inflace, vývoj HDP, tempo růstu ekonomiky, daňové podmínky, výše úrokových sazeb aj.

Sociální a kulturní faktory určuje společnost, sociální skladba obyvatelstva, kulturní a společenské zvyky a struktura společnosti.

Technické a technologické faktory představují rychlost a tempo technologických změn a morálního zastarání, zdokonalení potenciálu země a nové vynálezy a objevy. (Srpková, 2010, s. 131)

3.2 Porterova analýza

Úkolem každého správného manažera, který chce, aby jeho firma fungovala, byla úspěšná na trhu a vyhrávala v konkurenčních bojích je analyzovat správně ve svém okolí konkurenční síly a objevit případné hrozby a příležitosti.

Profesor z Harvardské univerzity, M. Porter, identifikoval pět sil určujících chování konkurentů. Tento model se nazývá Model pěti sil, nebo také Porterova analýza. Mezi tyto hlavní síly odvětví patří bariéry pro nově vstupující firmy na trh, síla dodavatelů, síla odběratelů, síla konkurence a substituční hrozba. (Hanzelková, 2009, s. 109)

Právě Porterova analýza nám slouží k tomu, abychom mohli jednodušeji zmapovat jednotlivé faktory, ovlivňující v odvětví vyjednávací pozici firmy.

Stejně tak jako jakákoli jiná analýza, by se i ta Porterova měla soustředit především na vývojové trendy, tedy na budoucnost. Nejde tedy jen o to, jaká je nebo byla situace v daném odvětví, ale také o to, jak se bude nadále vyvíjet. (Tamtéž, s. 79)

Bariéry pro nově vstupující firmy na trh – mezi faktory, které zvyšují hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, patří nízké náklady a celkové investice pro vstup do odvětví, neexistence konkurentů s velkými nákladovými výhodami, nízké náklady na možnost změny dodavatele pro zákazníka, nediferencovanost výrobků (není potřeba licence)

Síla dodavatelů – základními faktory zhoršující vyjednávací pozice vůči dodavatelům jsou neexistence substitutů, vysoká kvalita a výhodná cena výrobku nebo služby, velikost firmy, která způsobí, že nejsme pro dodavatele významným odběratelem, zákazník nemůže jednoduše změnit dodavatele, protože je v monopolní pozici.

Síla odběratelů – zhoršují vyjednávací pozici vůči odběratelům nebo zákazníkům způsobují tyto faktory. Odběratelé mohou jednoduše přejít na spotřebu substitutů, zákazník je pro firmu významným, protože firma je vůči němu slabá, zboží není diferencované, odběratelé jsou cenově citliví a kvalita výrobku nebo služby nehraje velkou roli pro zákazníka.

Síla konkurence – intenzita konkurence je vyšší ve chvíli, kdy je pomalý růst trhu, vysoké fixní náklady v odvětví, velké množství vyvážených konkurentů, snadný přechod pro zákazníka a malá diferenciací produktů.

Substituční hrozba – hrozba substitutů přichází ve chvíli, kdy firmy nabízí substituty za podstatně nižší ceny, než je stávající cena i přes to, že užitná hodnota zůstává stejná, dále také pokud jsou nízké náklady na přechod k substitutu od stávajícího výrobku a pokud jiné firmy značně zvyšují nabídku.

Dle Portera ovlivňuje výši zisku v odvětví jednotlivé působení těchto sil. Pro firmu je tedy hlavním cílem konkurenční strategie najít takovou pozici, ve které se bude moci co nejlépe bránit působením těchto vlivů a nebo je bude moci nějakým způsobem ovlivnit. Porterova analýza je vhodná pro vyhodnocování konkurenčních hrozeb a příležitostí pro firmu. (Košťan, 2002, s. 40-45)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýzu můžeme označit jako jednu z nejpoužívanějších metod k utřídění výsledků. Cílem SWOT analýzy je identifikovat slabé a silné stránky strategie organizace a analyzovat ve vnějším prostředí případné příležitosti a hrozby.

SWOT analýza, jakožto analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb se původně skládá ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT, se kterou se doporučuje začínat. Příležitosti a hrozby totiž přicházejí z vnějšího prostředí společnosti. Myslíme tím mikroprostředí i makroprostředí. Následuje analýza SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí společnosti. (Jakubíková, 2008, s. 103)

SWOT analýza je ale velmi subjektivní a příliš statická. To je její hlavní nevýhodou. Pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není její přínos nikterak podstatný. (Tamtéž, s. 104)

Strengths (Silné stránky) – Jedná se o oblasti, ve kterých je ta daná firma dobrá, tedy interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Zaznamenáváme sem skutečnosti přinášející výhody nejen zákazníkům, ale také firmě. Tyto silné stránky můžeme také použít pro stanovení konkurenčních výhod.

Weaknesses (Slabé stránky) – Naprostým opakem silných stránek jsou slabé stránky. Když nám chybí nějaká silná stránka, znamená to pro nás slabou stránku, tedy to, že firma má nízkou úroveň některých faktorů, je v něčem slabá. To brání efektivnímu výkonu dané firmy. Do této části se zaznamenávají například takové věci, které konkurenční firmy dělají lépe.

Oportunities (Příležitosti) – Jedná se o možnosti, díky kterým při jejich realizaci může firmě narůstat zisk, postavení na trhu a mohou pomoci také k účinnějšímu plnění stanovených cílů. V první řadě musí firma tyto příležitosti identifikovat a až po jejich využití s nimi může počítat. Zaznamenáváme zde takové skutečnosti, které mohou přinést firmě úspěch, uspokojit zákazníky a zvýšit poptávku.

Threats (Hrozby) – Jedná se různé možné překážky, jako je změna v podnikovém okolí apod. Tyto překážky mohou znamenat neúspěch nebo hrozbu úpadku. Firma tak musí vhodným způsobem rychle zareagovat a tyto hrozby v ideálním případě odstranit nebo alespoň minimalizovat. (Blažková, 2007, s. 156)

Cílem každé firmy by mělo být omezení slabých stránek, posílení silných stránek, využívat všechny přicházející příležitosti a snažit se vyhýbat a předvídat případné hrozby. Jedině tak může firma dosáhnout konkurenční výhody. Neobejdeme se však bez kvalitních informací jak přímo z firmy, tak z jejího okolí. (Kozel, 2006, s. 39)

4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Ve světě můžeme najít počátky cestovních kanceláří a agentur již v 17. a 18. století, kdy se začaly prodávat dostavníkové lístky. Avšak rok 1841 byl rokem, kdy ve Velké Británii začínají vznikat cestovní agentury a cestovní kanceláře, a to díky Thomas Cookovi, který si v roce 1845 otvírá svou vlastní první cestovní kancelář a podniká první zájezd do Liverpoolu

V České republice se datuje vznik prvních cestovních kanceláří a agentur o 80 let později, kdy roku 1920 vzniká Československá cestovní a dopravní kancelář, která začíná prodávat železniční lístky do uhelných dolů. V polovině 20. let se zapojují do cestovního ruchu také autokary a v tu dobu moderní letecké spoje. Roku 1926 se tato cestovní kancelář přejmenovává na tolik známou CK Čedok, která funguje dodnes. Po roce 1989 dochází k rozdrobení monopolu a začínají vznikat další cestovní kanceláře. Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou však v tu dobu nebyl žádný. (Palatková, 2013, s. 15 – 16)

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou označovány jako základní jednotka pro cestovní ruch. Jejich předmětem činnosti je zabezpečit veškeré služby spojené s cestovním ruchem a zprostředkovat a zorganizovat zájezd.

Tak jako v ostatních profesích, také v cestovním ruchu fungují podnikatelská sdružení, která hájí zájmy jejich členů a snaží se vytvářet a ovlivňovat vhodné podnikatelské podmínky pro daný obor. V cestovním ruchu fungují tato sdružení na dobrovolné bázi.

Každá země s rozvinutým cestovním ruchem má své sdružení cestovních kanceláří a agentur, některé země mají dokonce několik takovýchto sdružení. V mezinárodním měřítku vznikly také za účelem hájení zájmů a mezinárodní spolupráce svazy mezinárodní. Nejvýznamnější je United Federation of Travel Agents' Associations, neboli UFTAA, která vznikla roku 1966 v Římě. V zemích Evropské unie potom působí ECTAA, tedy Sdružení asociací cestovních kanceláří a agentur zemí Evropské unie založeno roku 1961. Mezi další, také velmi významné sdružení patří American Society of Travel Agents (ASTA) nebo Pacific Asia Travel Association (PATA) z mezinárodních organizací je to potom International Congress and Convention Association (ICCA), která byla založena roku 1963 a jedná se o jednu z nejvýznamnějších světových organizací v oboru kongresové turistiky.

Také v České republice nalezneme dvě sdružení cestovních kanceláří a agentur. Jedná se o Asociaci cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR), která byla založena roku 1990 a

v současné době sdružuje 190 cestovních kanceláří a agentur. Druhou je potom Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) z roku 1991. Dále máme v České republice také speciální sdružení pro cestovní agentury s názvem Unie cestovních agentur. (Palatková, 2013, s. 35 – 37)

4.1 Zákonné požadavky na provozování CK

Cestovní kanceláře bylo možné provozovat do roku 2010 jako živnost volnou a nebylo nikterak specifikováno, jaké zahrnují tyto živnosti oprávnění. Jelikož docházelo k bankrotům cestovních kanceláří, a to mělo negativní vliv nejen na cestovní ruch, dobré jméno České republiky v zahraničí, ale také především na zákazníky těchto kanceláří, vešel v lednu 2010 v platnost zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Přestože cestovní kanceláře a cestovní agentury se musí řídit všemi platnými zákony, jako například zákonem o ochraně spotřebitelů č. 634/1992 Sb., zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. aj. specifickým je zákon č. 159/1999 Sb., který upřesňuje obecné požadavky a stanovuje další na činnosti v cestovním ruchu. Je-li nějaká oblast podnikání v cestovním ruchu v tomto zákoně upravena, má tato úprava přednost před ostatními obecnými úpravami v zákonech. (Palatková, 2013, s. 25)

Cestovní agentura může být provozována, v případě splnění všeobecných podmínek pro získání živnosti a ohlášení na živnostenském úřadě pouze na základě získání živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ pod oborem činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“

V případě cestovní kanceláře je získání živnostenského oprávnění o něco složitější. Pro provoz cestovní kanceláře a vydání koncesní listiny musí zájemce splnit zákonné požadavky a připojit také stanovisko Ministerstva pro místní rozvoj. K žádosti musí připojit také smlouvu o pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře, podnikatelský záměr, prohlášení, že v posledních pěti letech nedošlo z důvodu porušení zákonných povinností ke zrušení živnostenského oprávnění a prohlášení obsahující předpokládaný datum zahájení činnosti.

Sám žadatel však také musí prokázat způsobilost pro provozování cestovní kanceláře. Musí mít buďto vysokoškolské, vyšší odborné nebo středoškolské vzdělání v oboru

cestovního ruchu, jakékoli vysokoškolské vzdělání a praxi v cestovním ruchu minimálně 1 rok, vyšší odborné vzdělání s praxí v cestovním ruchu minimálně 3 roky, jakékoli středoškolské vzdělání s praxí v cestovním ruchu minimálně 6 let, akreditované osvědčení o rekvalifikaci nebo doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování CK dle zákona č. 179/2006 Sb. spolu s 2 letou praxí v cestovním ruchu. (Palatková, 2013, s. 18)

4.2 Rozdělení CK

Cestovní kanceláře můžeme rozdělit, podle jejich rozsahu poskytovaných služeb a charakteru, na základní a specializované.

Základní cestovní kanceláře své služby (zahraniční zájezdy, tuzemské zájezdy, incoming apod.) poskytují v plném rozsahu a předpokládá se tedy, že mají potřebné materiální vybavení a pracovní aparát.

Specializované cestovní kanceláře jsou zaměřeny na určité zákazníky nebo rozsah a druh nabízených služeb. Díky své specializaci mohou nabídnout svým klientům kolikrát kvalitnější služby než cestovní kanceláře základní. Jedním z důvodů specializace je spojení se například s leteckou společností nebo nějakým dopravcem, díky čemuže potom mohou co nejvíce ekonomicky využít vlastní zdroje. Pomocí individuálního přístupu může také specializace napomoci malým cestovním kancelářím v konkurenčním boji.

V současné době se ale v praxi setkáváme často s propojením a vzájemnou spoluprací těchto dvou druhů cestovních kanceláří. Jednotlivé menší cestovní kanceláře nabízí zájezdy dalších, partnerských CK, se kterými uzavřeli přede smlouvu o prodeji jejich zájezdů a služeb. Říká se tomu provizní prodej. Jedním z hlavních důvodů tohoto spojení je snaha uspokojit co největší okruh zákazníků, získat nové zákazníky a zvýšit si zisk.

Dle velikosti můžeme také cestovní kanceláře rozdělit na malé, kde je většinou maximálně pět zaměstnanců, středně velké s počtem zaměstnanců od pěti do padesáti a velké s více jak padesát zaměstnanci. (Ryglová, 2011, s. 62)

4.3 Cestovní kancelář vs. Cestovní agentura

Na první pohled by se mohlo zdát, že cestovní kancelář a cestovní agentura je jedno a to samé. Několik zásadních rozdílů mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou ale přece jen máme.

Cestovní kancelář funguje na základě získané koncese. Může se jednat jak o firmu, tak také o jednotlivce, který podniká na základě oprávnění státu, kde se nachází sídlo nebo místo jeho podnikání. Jedná se o jiné členské státy EU než je Česká republika. Na základě získané koncese může cestovní kancelář nabízet a prodávat zájezdy, jednotlivé služby cestovního ruchu, zprostředkovávat prodej služeb cestovního ruchu pro jiné cestovní kanceláře nebo agentury, prodávat a nabízet věci úzce související s cestovním ruchem a organizovat a přeprodávat různé kombinace služeb cestovního ruchu.

Cestovní agentura může být v České republice dokonce provozována na základě živnosti volné. Na základě této živnosti však může pouze nabízet a prodávat takové služby a kombinace služeb cestovního ruchu, které nesplňují definici zájezdu. Zájezdy může cestovní agentura pouze prodávat jménem cestovních kanceláří, pro které prodej zprostředkovává.

V řadě zemí Evropské unie se díky rozdílným legislativním úpravám rozlišení cestovní kancelář a cestovní agentura ani nepoužívá. (Palatková, 2013, s. 152)

4.4 Ceny zájezdů

Cena je spolu s kvalitou jedním z nejdůležitějších ukazatelů úspěšnosti cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu. Právě cestovní kanceláře jsou ti, co ceny vytváří, cestovní agentury už dané ceny jen přebírají, případně přidávají zprostředkovatelskou přírážku a mají z prodeje určité provize.

Je velmi důležité uvědomit si, že zákazníci si často vytváří právě podle ceny určité představy o zatím jimi nenavštívených destinacích. Někoho výše ceny přitahuje, na někoho působí naopak negativně.

Největší vliv má na cenu především nabídka konkurence, úroveň poptávky a potom také samozřejmě struktura a výše nákladů.

Při stanovení cen využíváme následujících pět přístupů. Nákladově orientovaný přístup, poptávkově orientovaný přístup, konkurenčně orientovaný přístup, cílený marketing, tedy cenu jako vyjádření zákazníkem vnímané hodnoty a cenu dle marketingových cílů firmy. (Ryglová, 2011, s. 115)

Když cestovní kanceláře kalkulují ceny zájezdů, využívají k tomu tzv. dvoustupňový model.

Stanovení předběžné prodejní ceny je prvním stupněm. Patří sem stanovení marže, vypočtení minimální nákladové ceny, úprava konečné ceny pro zákazníka a předběžná kalkulace výnosu po očekávaném zdanění.

Vyúčtování neboli výpočet skutečné realizační ceny je druhým stupněm. Na cenu skutečnou má největší vliv kurzový rozdíl, obsazenost zájezdu nebo například nějaké nepředvídatelné náklady. (Tamtéž, s. 118)

„Jelikož zveřejňování cen při prodeji zájezdů bylo ze strany některých subjektů velmi nepřehledné a zavádějící, přistoupila vláda k tvrdším pravidlům stanovování cen v oblasti prodeje zájezdů cestovních kanceláří. Konkrétně se jedná o §13 a, který přímo určuje, že při nabídce a prodeji zájezdu musí prodávající spotřebiteli poskytnout informaci o konečné ceně zájezdu, která má být zaplacená.“ (Palatková, 2013, s. 28)

4.5 Povinné pojištění CK

Jedním ze základních požadavků pro provozování cestovních kanceláří je od dubna roku 2001 povinné smluvní pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře. V případě, že by cestovní kancelář toto pojištění neměla, nemůže začít podnikat.

Toto pojištění je uzavíráno na pojistnou částku minimálně 30% z plánovaného prodeje zájezdů a plánovaných ročních tržeb, případně z výše tržeb roku předchozího. Toto pojistné se ve většině případů platí s roční frekvencí a jeho výše je od 0,9 – 6 % z plánovaných tržeb. Spoluúčast každé cestovní kanceláře při plnění pojistné události se stanoví také z plánovaného prodeje zájezdů a ročních tržeb a jedná se o minimálně 2 %.

Povinné smluvní pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře vzniklo z toho důvodu, aby nedocházelo k poškozování klientů ze strany cestovní kanceláře v případě platební neschopnosti, tím pádem neplnění smluvně stanovených podmínek. V takovémto případě bude zákazníkům poskytnuta náhradní doprava včetně stravy a ubytování.

Smlouvy jsou uzavírány pro cestovní kanceláře individuálně. Důležitým ukazatelem při uzavírání této pojistné smlouvy je pro pojišťovnu důvěryhodnost cestovní kanceláře. (Ryglová, 2011, s. 67 – 68)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 HINDRA TOUR S. R. O.

Pro úplnost a upřesnění uvádím, že údaje o cestovní kanceláři Hindra Tour s. r. o., které jsou zveřejněny v praktické části diplomové práce byli čerpány z interních zdrojů a materiálů společnosti a také přímo od majitelů této společnosti. Praktická část tedy z důvodu ochrany interních dat společnosti obsahuje upravené, fiktivní informace. Ostatní s tímto spojené kroky jsou výtvorem mé fantazie a tudíž nemají s realitou nic společného.

Obchodní název: Hindra Tour, s. r. o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 8.000 Euro

Sídlo: Quseer Marsa Alam Road B125, Port Ghalib, Marsa Alam, Egypt

Zapsáno do OR: 19. 9. 2010

IČO: 28347128

Provozovna: Vodičkova 83, Praha 1, Česká republika

Quseer Marsa Alam Road B125, Port Ghalib, Marsa Alam, Egypt

Rue Ibrahim El Mazini Hivernage, 40000, Marakéš, Maroko

BP 70, Zone Touristique, 4116 Midoun, Djerba

Email: mohamed.eid@hindratour.eg nebo klara@hindratour.cz

Web: www.hidratour.eg

5.1 Historie společnosti

Cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. byla založena v září roku 2010. Oba majitelé cestovní kanceláře měli v odvětví cestovního ruchu bohaté zkušenosti již před jejím vznikem. Díky získaným dovednostem nejen s prodejem zájezdů se rozhodli osamostatnit a založit vlastní cestovní kancelář.

Vzhledem k tomu, že v cestovním ruchu působili více než 8 let, splnili tak základní požadavek odborné způsobilosti. Připravili si veškeré dokumenty potřebné k založení CK,

jako je zejména žádost o udělení koncese a povinné smluvní pojištění pro případ úpadku CK a vybrali vhodné prostory pro sídlo kanceláře.

Společnost Hindra Tour sdílí v Egyptě, v destinaci Marsa Alam, konkrétně ve městě Port Ghalib, kde oba majitelé žijí. Zastoupení má společnost samozřejmě také v České republice, a to v Praze, ve Vodičkově ulici. Lokalita v České republice i v Egyptě byla vybrána především pro velkou koncentraci lidí.

Vstup na trh a marketingová strategie společnosti Hindra Tour s. r. o.

Na sezonu 2011 měla Hindra Tour již pro své klienty připravené a zorganizované některé zájezdy, byly domluveny všechny služby, které souvisí s daným zájezdem, jako je transfer, ubytovací kapacity aj., a byly připraveny také internetové stránky a katalogy s nabídkou zájezdů.

Protože ale cestovní kancelář vznikla v září 2010, bylo potřeba nejprve uvést své jméno na trhu ve známost a odlišit se tak nějak od konkurence, aby se klienti vůbec dozvěděli, že Hindra Tour existuje.

Společnost se tedy rozhodla prezentovat svou nabídku a získat klienty na veletrhu průmyslu cestovního ruchu, kterého se účastní nejen české, ale také zahraniční cestovní agentury, kanceláře, touroperátoři a turistické centrály. Můžeme říci, že tento veletrh je jakýmsi informačním obchodním centrem cestovního ruchu ve Střední Evropě.

Hindra Tour si tedy zajistila místo na tomto veletrhu a informovala své potenciální partnery a klienty o své nabídce, službách a cenách.

5.2 Charakteristika společnosti

Cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. se specializuje na prodej vlastních i partnerských zájezdů a také výletů v dané destinaci.

Hindra Tour s. r. o. řadíme do skupiny specializovaných cestovních kanceláří. Zaměřuje se především na celoroční zájezdy do destinace Marsa Alam v Egyptě.

Vlastní celoroční zájezdy nabízí především v Egyptě, letní potom také v Tunisku a Maroku. Avšak díky smlouvám a spolupráci s dalšími CK, mají klienti možnost zakoupit u cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. zájezd kamkoli po téměř celém světě.

Odměnou pro cestovní kancelář za zprostředkování takového zájezdu je potom provize, která je přesně stanovena v konkrétní smlouvě s cizí CK.

Hlavním důvodem, proč Hindra Tour s. r. o. spolupracuje s dalšími CK je rozšíření vlastní klientely, uspokojení požadavků většiny zákazníků a samozřejmě také zvýšení vlastního zisku.

Hindra Tour nespolečuje jen s českými CK, ale také například s německými. V současné době není rozdíl cen až tolik markantní, jak tomu bylo v předchozích letech, ale i přes odlety z Německa nebo Rakouska jsou pro klienty konečné ceny stále ještě podstatně nižší, než přes české cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář Hindra Tour poskytuje svým klientům také možnost zakoupení samotných letenek, poznávacích výletů v Egyptě, Tunisku a Maroku a také wellness pobytů. Ty jsou poslední dobou velice žádané, protože lidé se snaží více dbát o své zdraví.

5.3 Marketing služeb a jeho analýza

Díky analýze marketingového mixu cestovní kanceláře Hindra Tour můžeme zjistit, jaká je aktuální marketingová strategie společnosti.

5.3.1 Product

Cestovní kancelář Hindra Tour má pestrou nabídku. Poskytuje zájezdy klientům celoročně.

Celoroční zájezdy

Díky spolupráci s dalšími CK nabízí Hindra Tour svým klientům zájezdy po celém světě. Zájezdy můžeme rozdělit do několika kategorií:

- Pobytové zájezdy s leteckou dopravou, vlastní dopravou nebo autobusem
- First a Last Minute zájezdy
- Zájezdy s odletem z Rakouska a Německa za zvýhodněné ceny od německých cestovních kanceláří

Wellness pobyty

Hindra Tour nabízí svým klientům široký výběr wellness pobytů a programů. Nabízíme nejmodernější a nejkvalitnější lázně, kde dokáží uspokojit i ty nejnáročnější klienty. Tyto pobyty se pořádají nejvíce na sousední Slovensko, do Německa a také do Maďarska.

Letenky

Hindra Tour nabízí klientům také možnost zakoupit samostatné letenky. Při prodeji letenek spolupracuje Hindra Tour v České republice se společností Travel Service, v Egyptě potom s leteckou společností Air Cairo, v Tunisku je to společností Nouvel Air Tunisie a v Maroku Royal Air Marocco.

Všechny čtyři tyto společnosti spolupracují s cestovní kanceláří formou provizního prodeje, kdy za každou letenku je cestovní kanceláři poskytnuta odměna, která je předem stanovena ve smlouvě.

Cestovní kanceláře si mohou vybrat ze dvou typů internetových stránek, přes které probíhá rezervace a objednávky letenek. Jednou variantou jsou internetové stránky s logem jednotlivých leteckých společností, druhou variantou jsou internetové stránky bez tohoto loga, což je sice varianta dražší, avšak lépe vypadající a efektivnější.

Tuto druhou variantu si zvolili i majitelé cestovní kanceláře Hindra Tour. Klient je přes odkaz na stránkách Hindra Tour přeměrován na stránky dané letecké společnosti, ale ani to vlastně nepozná.

Výlety

Cestovní kancelář také nabízí svým klientům zprostředkování poznávacích, zážitkových nebo lodních výletů v přímořských destinacích Marsa Alam, Djerba a Maroko.

V destinaci Marsa Alam se jedná například o poznávací výlety na světově známá místa jako je Luxor, Káhira, Aswan. Dále potom lodní výlety do mořských národních parků Marsa Mubarak a Marsa Shouna, ostrovy Hamata nebo výlet za delfíny do lokality Solaya. Pro adrenalinové nadšence má cestovní kancelář v nabídce výlety do pouště Jeepem nebo na čtyřkolkách.

Na Djerbě jsou v nabídce výlety jako návštěva střediska výroby keramiky Guellala, návštěva krokodýlí farmy nebo také výlet na Saharu a lodní plavba na Ostrov plameňáků.

V Maroku nesmíme zapomenout na výlety, které Vás zavedou na místa jako je krásné město Marrákeš, nejvyšší hora Severní Afriky Tupkal, město filmových ateliérů Varzazat, údolí Dada nebo Labyrint koželužných dílen ve Fesu.

Všechny tyto výlety si klient může zakoupit v cestovní kanceláři při výběru zájezdu, nebo také přímo na místě, v dané destinaci.

5.3.2 Price

Cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. má ve své nabídce pro klienty všechny druhy zájezdů. Jedná se jak o zájezdy finančně náročnější, tak o zájezdy, které jsou určeny pro většinu populace a jsou cenově přijatelné.

Každý klient si tedy může u cestovní kanceláře vybrat takovou dovolenou, která splní jeho očekávání a přání a zároveň bude odpovídat jeho finančním možnostem.

Cestovní kancelář se zajímá o ceny, které nabízí její konkurenti nejen na českém trhu, ale vždy se snaží, aby její ceny byly minimálně srovnatelné s konkurencí. Být vždy o krok vpřed a být levnější než konkurence, to je cenovou strategií společnosti Hindra tour u vlastních zájezdů.

S cenami prodeje partnerských cestovních kanceláří, tedy provizního prodeje, není možné hýbat.

Důležitou součástí cenové nabídky jsou takzvané First a Last Minute zájezdy. Tyto zájezdy jsou především pro časově flexibilní klienty. Zájezdy tohoto typu budou vždy cenově výhodnější.

U zájezdů First Minute je cena nízká z toho důvodu, že cestovní kancelář potřebuje dopředu znát, s kolika klienty může na daný zájezd počítat, a proto prodává zájezd několik měsíců dopředu za zvýhodněnou cenu.

U zájezdů Last Minute je naopak cena nízká z důvodu neobsazení celé kapacity zájezdu. Tyto akční ceny jsou vždy několik dnů před konáním zájezdu.

5.3.3 Place

V současné době má cestovní kancelář hlavní provozovnu v centru Prahy, kde je velmi dobře dostupná pro klienty. Ti si nejprve většinou vyberou svůj zájezd na internetových stránkách a až poté přijdou pro detailní informace do kanceláře společnosti.

Pobočky má cestovní kancelář také v jednotlivých destinacích, a to v Egyptě v destinaci Marsa Alam, ve městě Port Ghalib, kde je také sídlo společnosti, V Tunisu na ostrově Djerba, přímo ve městě Midoun a v Maroku ve městě Marrákeš.

Jedná se o kamenné provozovny, kde jsou pracovníci zákazníkům k dispozici každý den v týdnu, dle uvedené otevírací doby.

Cestovní kancelář Hindra Tour nabízí svým klientům na webových stránkách tzv. službu „Online 24“. Díky této službě mohou klienti pokládat své dotazy v průběhu 24 hodin denně, a vždy se jim obratem dostane odpovědi, nebo si mohou pomocí této služby domluvit osobní schůzku na kterékoli pobočce cestovní kanceláře.

Otevírací doba pro jednotlivé pobočky je následující.

Praha:	po – pá	09:00 – 20:00
	so	10:00 – 19:00
	ne	10:00 – 17:00
Port Ghalib:	po – čt	10:00 – 20:00
	pá	10:00 – 12:00 14:00 – 18:00
	so, ne	10:00 – 14:00
Midoun:	po – čt	10:00 – 20:00
	pá	10:00 – 12:00 14:00 – 18:00
	so, ne	10:00 – 14:00
Marrákeš:	po – čt	10:00 – 20:00
	pá	10:00 – 12:00 14:00 – 18:00
	so, ne	10:00 – 14:00

5.3.4 Promotion

Webové stránky

Mezi nejdůležitější formy propagace společnosti patří kvalitní a zajímavé webové stránky, proto je velice důležitá také investice do tohoto druhu propagace.

V první řadě je důležité vybrat zkušenou firmu, zabývající se tvorbou webových stránek, která naše požadavky a přání zpracuje perfektně ne jen po stránce grafické, ale také informační.

Cestovní kancelář Hindra Tour má své webové stránky připraveny tak, aby byli jednoduché pro všechny uživatele, přehledné a zároveň aby jejich grafika vypadala dostatečně profesionálně.

V současnosti je internet součástí každodenního běžného života a lidé zde nakupují všelijaké zboží a také právě své dovolené. Ne všichni zákazníci jsou natolik technicky zdatní nebo důvěřiví a navštěvují cestovní kanceláře raději osobně. Avšak většina populace oceňuje možnost pohodlného nákupu přes internet, který jim šetří čas.

Pro ty klienty, kteří nevyužívají webové stránky pro nákupy svých zájezdů z jakýchkoli důvodů, slouží tyto stránky minimálně pro získání informací. Zároveň také pro potenciální zákazníci jsou webové stránky důležité pro porovnání cenových nabídek a pro výběr vhodné dovolené. Tito klienti po návštěvě webových stránek mohou navštívit naši pobočku, kde nákup své dovolené zrealizují a případně získají odpovědi na jejich dotazy ohledně daného zájezdu.

Můžeme však říci, že internet díky přenosu informací usnadňuje práci nejen klientům, ale také firmám.

Nutností je samozřejmě veškeré informace o nabízených zájezdech a službách neustále aktualizovat. Dokonce i při provizním prodeji jiných cestovních kanceláří je výhodnější mít tyto zájezdy uvedeny na našich webových stránkách.

Tištěné katalogy

Mezi další, avšak stejně důležitou formu propagace, patří tištěné katalogy. To platí i pro katalogy od partnerských kanceláří společnosti Hindra Tour s. r. o..

Takovéto katalogy od partnerských cestovních kanceláří jsou vždy označeny štítkem, na kterém je uveden název společnosti Hindra Tour s. r. o. včetně veškerých kontaktních údajů, jako jsou webové stránky, telefon a email.

Díky tištěným katalogům si zákazník může vybrat svůj zájezd v pohodlí domova.

5.3.5 Human resources aneb Lidské zdroje

Cestovní kancelář Hindra Tour vlastní, jak jsme již zmiňovali, dva společníci, a to Egyptan a Češka, kteří zajišťují chod kanceláře v Egyptě. Na každé z poboček potom najdeme zástupce z České republiky a také z dané země.

Získané zkušenosti z předchozích let uplatňují majitelé nyní ve svém vlastním podnikání. Díky profesionálnímu a přátelskému přístupu svým klientům i kolegům vždy ochotně poradí a klienti se tak cítí spokojeně.

Důležitou a nedílnou součástí společnosti jsou také delegáti, kteří jsou v jednotlivých destinacích k dispozici klientům. Na výběr delegátů je kladen velký důraz. Delegáti cestovní kanceláře Hindra Tour musí být empatičtí, zodpovědní, spolehliví a zajistit klientům takové služby, aby byli na své dovolené maximálně spokojeni.

5.3.6 Processes

Hindra Tour má pro poskytování zájezdů své procesy. U vlastních zájezdů jsou nejprve pořádány tzv. contract cesty, kde jsou uzavírány s hotely smlouvy o poskytování služeb, možnostech stravování, způsobech dopravy a jiných potřebných detailech, které vedou ke spokojenosti a pohodlí klientů. Po uzavření těchto cest jsou do daných destinací vypraveni prodejci na tzv. Info cestu z České republiky i ostatních poboček, aby si hotely mohli osobně prohlídnout a poté kvalitně prezentovat klientům. Na základě těchto uzavřených smluv a po konání info cesty jsou vyhotoveny a prezentovány jednotlivé zájezdy klientům.

U zájezdů přes partnerské cestovní kanceláře si stačí vyžádat od CK jejich katalogy s aktuální nabídkou, a ty poté prezentovat na webových stránkách společnosti Hindra Tour. Aby však docházelo ke kvalitnímu prodeji i těchto zájezdů, také zde jsou jednou ročně vysíláni zástupci poboček na Info cesty.

5.3.7 Physical proof

Prostředí, kde poskytujeme služby klientům, nazýváme fyzickým důkazem. V případě cestovní kanceláře se jedná o kancelářské prostory.

Cestovní kancelář Hindra Tour umožňuje svým klientům navštívit moderní kanceláře, kde se vždy budou cítit příjemně.

Mezi další fyzické důkazy patří přehledné a dobře vypadající rezervační formuláře, objednávkové listy a faktury.

Důležitým fyzickým důkazem jsou také poskytovatelé služeb osobně. Proto mají všichni zaměstnanci společnosti Hindra Tour uniformy podtrhující jejich profesionalitu.

5.4 PEST analýza společnosti Hindra Tour s. r. o.

PEST analýza se zaměřuje na zkoumání podmínek vnějšího prostředí společnosti, které ji ovlivňují.

Zhodnotit se musí především vlivy ekonomické, sociální, politické a technologické.

5.4.1 Politické faktory

To, jak budou chtít naši zákazníci cestovat do jednotlivých destinací, ovlivňují politické faktory.

Klienti se zajímají především o politickou stabilitu dané země a také o absenci válečných konfliktů.

Politická situace je velice důležitá pro kvalitní rozvoj cestovního ruchu. I z toho důvodu je stále větší zájem o státy, kde je politická situace stabilní.

Asi žádný normální člověk by se nevydal na dovolenou tam, kde probíhají nějaké válečné konflikty a je zde možná i hrozba, že tyto konflikty propuknou právě v turistických oblastech. Lidé totiž na dovolenou utíkají před stresem. Konflikty v zahraničí tedy cestovní ruch nepříznivě ovlivňují

Dodnes ovlivňuje negativně cestovní ruch vyhrocená politická situace a válečné konflikty například v Tunisku a v Egyptě. Egypt si tak těžko, po všude medializovaných demonstracích

a vzpourách, získává zpět důvěru turistů, kteří se bojí trávit v těchto destinacích svou dovolenou. Samozřejmě tomuto stavu nepomůže ani, v současné době tolik zmiňovaná situace ohledně Islámského státu.

Stejně tak byl ovlivněn díky politické situaci v roce 2009 a několik let poté turistický ruch v Řecku.

Díky vysoké zadluženosti a finančním problémům dalších zemí je možné, že politické konflikty budou narůstat a to bude do budoucna negativně ovlivňovat cestovní ruch. Mezi tyto finančně nestabilní a slabší země patří například Portugalsko, Španělsko, Itálie a Kypr. I tyto státy dost možná budou v budoucnu potřebovat finanční pomoc od EU.

5.4.2 Ekonomické faktory

Celý cestovní ruch ovlivňuje především kupní síla zákazníků. Ta je ovlivněna mírou inflace, průměrnou mzdou, mírou nezaměstnanosti, HDP a také životní úrovní obyvatel a ekonomickým růstem.

V roce 2013 byla míra nezaměstnanosti v České republice, kde cestovní kancelář Hindra Tour mimo jiné působí, 8,2 %. Asi největším faktorem, který ovlivňuje zákazníky v nákupech dovolených je právě nezaměstnanost. V případě nezaměstnanosti jsou to dovolené, co mizí jako první z rozpočtů domácností. Náklady na pořízení zájezdů nejsou nejnižší, a proto se bez nich zákazníci na nějakou dobu, i když neradi, obejdou. To může být hrozbou pro cestovní kanceláře a cestovní ruch obecně.

Pozitivní je pohled na průměrnou měsíční mzdu v České republice. V roce 2013 to bylo 25.128 Kč. Díky této průměrné mzdě si mohou obyvatelé České republiky na svou vysněnou dovolenou alespoň jednou ročně poměrně snadno našetřit.

5.4.3 Sociální faktory

Se sociálními faktory souvisí především současné trendy populace a životní úroveň obyvatel České republiky.

Všichni lidé si rádi užívají svůj volný čas. Když k tomu navíc ještě mají dostatečné finance, využívají toho, a pořizují si všemožné exotické dovolené a zájezdy, ať už v letních nebo zimních měsících.

Takzvaná střední třída vybírá ve většině případů jednou ročně rodinné dovolené do ne příliš vzdálených a ne příliš finančně náročných destinací, jako je Itálie, Řecko, Španělsko, Egypt, Tunis, Chorvatsko. Mladší populace s finančními příjmy většinou volí dovolenou jak v zimních měsících, tak v letních, tedy využívají služeb cestovních kanceláří dvakrát do roka.

Velkou roli u sociálních faktorů hraje také vzdělání. Lidé mají zájem poznávat nová místa, nové věci a tedy více cestují. Mladší obyvatelé zastávají trend dnešní doby užívat si života a zvyšovat si svou životní úroveň. Myslím si, že i v následujících letech budeme pozorovat nárůst tohoto trendu.

5.4.4 Technologické faktory

Základní a nejdůležitější technologické faktory ovlivňující cestovní ruch jsou technologie v dopravě a internet.

Právě díky internetu mohou v dnešní době využívat všechny cestovní kanceláře a agentury pro propagaci svých služeb internet. U většiny cestovních kanceláří a agentur nalezneme také jejich webové stránky, které jim usnadňují nabízet a prodávat koncovým uživatelům jejich služby a zájezdy.

Také technologické inovace v dopravě, například v letecké přepravě, mohou příznivě, ale i nepříznivě ovlivňovat konečné ceny zájezdů.

5.5 Potterova analýza společnosti Hindra Tour s. r. o.

Konkurenčními vztahy v daných oblastech se zabývá právě Potterova analýza.

Mezi hlavní subjekty, které ovlivňují každou firmu, patří především dodavatelé, zákazníci a také konkurence. Ty musí jednotlivé firmy sledovat a přizpůsobit se.

5.5.1 Bariéry pro nově vstupující firmy na trh

Bariérou v cestovním ruchu pro nově vstupující cestovní kanceláře a agentury na trh může být souhlas Ministerstva pro místní rozvoj, splnění požadavků o odborné kvalifikaci, nedostatečný kapitál nebo také samozřejmě konkurence.

Při podnikání obecně není jednoduché vstupovat na nový trh a vytvořit si dobré jméno pro naši společnost. Jak v ostatních odvětvích, tak také v cestovním ruchu musíme překonat určité bariéry pro vstup na tento trh.

První a asi největší bariérou pro vstup na trh pro novou cestovní kancelář bude určitě v dnešní době již obrovská konkurence. Na českém trhu již několik let působí cestovní kanceláře se silným postavením na tomto trhu a také velmi dobrým jménem, ale také nepřeborné množství menších cestovních kanceláří a agentur.

Právě dobré jméno zaběhlých a velkých cestovních kanceláří může být další bariérou pro vstup nové CK na trh cestovního ruchu. Zákazníci automaticky nakupují zájezdy u té cestovní kanceláře, u které jsou spokojeni a mají s ní dobré zkušenosti, nemají důvod měnit.

Opomenout ale nesmíme ani souhlas od Ministerstva pro místní rozvoj při vydávání koncesní listiny. Zájemce, který žádá o založení koncesované živnosti pro cestovní ruch musí předložit spolu s žádostí také doklad o odborné způsobilosti nebo dostatečném požadovaném vzdělání v oboru cestovního ruchu.

Poslední bariérou, která může být pro nově vznikající cestovní kanceláře jednou z těch největších spolu s konkurencí, je povinnost uzavřít pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře. Toto pojištění je možné uzavřít po předložení kompletně zpracovaného podnikatelského plánu a je posuzováno a uzavíráno individuálně.

5.5.2 Síla dodavatelů

Dopravní a letecké společnosti, majitelé hotelů představují hlavní sílu dodavatelů při prodeji vlastních zájezdů. Při prodeji provizních zájezdů jsou to potom jiné cestovní kanceláře a agentury, od kterých zájezdy odebíráme.

I přesto, že Hindra Tour je cestovní kancelář, má uzavřeno několik smluv na provizní prodej s jinými cestovními kancelářemi, především v zahraničí (Německo, Rakousko) a také smlouvy na provizní prodej s leteckými společnostmi na prodej letenek.

Velmi důležité je uzavírat smlouvy pouze s ověřenými a důvěryhodnými dodavateli. Předjdeme tak případným problémům, rušení zájezdů apod. Odpovědnost za případné vzniklé problémy totiž potom vždy přebírá cestovní kancelář, protože zákazník si koupil služby od nás a naše špatná domluva nebo nespolehlivý dodavatel je nezajímá.

Spolupráce s kvalitními dodavateli nám pomůže udržet také dobré jméno naší cestovní kanceláře na trhu.

5.5.3 Síla zákazníků / odběratelů

Každá cestovní kancelář se musí snažit co nejlépe vyjít vstříc svým zákazníkům, protože nabídka jednotlivých cestovních kanceláří se tvoří právě na základě služeb, které zákazníci poptávají. Protože služby, které jsou poskytovány v oblasti cestovního ruchu, mají na rozdíl od výrobků charakter nehmotný, je pro zákazníky těžší rozhodnout se, kterou službu vybrat.

Všechny cestovní kanceláře by se měli snažit, aby poskytovali co nejkvalitnější služby, být profesionální a mít přívětivý přístup ke všem současným i potenciálním zákazníkům.

Toto vše napomáhá k dobrému jménu společnosti a všichni určitě víme, že spokojení klienti se vrací tam, kde vědí, že mají zaručeny dobré a kvalitní služby.

5.5.4 Substituční hrozba

V oblasti cestovního ruchu je velmi snadné vytvářet stejné služby. V současné době je na trhu cestovního ruchu velké množství cestovních kanceláří i agentur, a proto je zde vysoká hrozba substituce. Konkurenti při troše snahy mohou jednoduše vytvořit úspěšný identický balíček služeb jednotlivých zájezdů.

5.5.5 Síla konkurence

Jak jsme se již několikrát zmínili, v oblasti cestovního ruchu je obrovská konkurence, a to nejen na českém trhu, ale na celém světě. Nezáleží na tom, jestli je cestovní kancelář nebo agentura velká nebo naopak nemá skoro žádné zaměstnance, nejdůležitější je dobré jméno a dobrá pověst dané cestovní kanceláře. Zákazníci se vždy vrací tam, kde byli spokojeni.

I přesto se v cestovním ruchu konkurence může rozdělit do dvou skupin podle velikosti. První skupinou jsou malé a střední cestovní kanceláře, druhou skupinou potom velké cestovní kanceláře s působností po celé České republice, případně jiném státě.

Malé a střední cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře, které jsou malé nebo střední mohou představovat stejnou hrozbu, jako velké cestovní kanceláře. Kdykoli, za dobu svého působení, mohou získávat více zákazníků a mohou se začít rozrůstat a obsazovat trh.

Malé a střední cestovní kanceláře většinou působí pouze v tom daném městě a jejich služby jsou omezené oproti velkým cestovním kancelářím. V některých případech mohou mít také několik málo poboček.

Pro zákazníky jsou malé a střední cestovní kanceláře většinou tzv. no name. Zákazník nezná jejich jméno a tak je vůči těmto cestovním kancelářím, po všech těch informacích o zkrachovalých cestovních kancelářích, nedůvěřivý.

Konkurenční výhodou malých a středních cestovních kanceláří ale může být pro zákazníky nižší nebo výhodnější cena a osobní, přátelský, někdy až rodinný přístup.

Cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. můžeme zařadit právě do skupiny malých a středních cestovních kanceláří. Mezi její konkurenty tedy patří z této skupiny cestovních kanceláří především Alexandria, Kovotour Plus nebo FIRO-tour.

Velké cestovní kanceláře

Mezi velké cestovní kanceláře se řadí většinou takové, které působí na trhu cestovního ruchu již několik let, mají vybudovanou silnou pozici na trhu, dobré jméno a velkou klientelu. Jejich nabídky, co se týče služeb a zájezdů, jsou o mnoho větší než nabídky malých a středních cestovních kanceláří.

Někteří zákazníci berou velké cestovní kanceláře s dobrým jménem jako jakousi jistotu, že za své peníze dostanou vždy kvalitní služby, jiní zase jako životní standard.

Díky své velikosti a postavení na trhu mají velké cestovní kanceláře většinou uzavřeny s dodavateli smlouvy za velmi výhodných podmínek, jaké malé cestovní kanceláře získat nemohou. Například letenky od leteckých společností pro velké cestovní kanceláře budou za podstatně jiné ceny a za jiných podmínek, než kdyby přišla ceny domlout malá, ne tolik významná cestovní kancelář, která „nedonese“ takové množství klientů, jako velká cestovní kancelář s dobrým jménem.

Do skupiny velkých cestovních kanceláří můžeme zařadit nejstarší cestovní kancelář na českém trhu Čedok, dále potom cestovní kanceláře jako je Blue Style, Exim nebo Fischer.

5.6 SWOT analýza společnosti HINDRA TOUR s. r. o.

SWOT analýza nám ukáže silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby cestovní kanceláře Hindra Tour. Díky této analýze můžeme zjistit, jak si cestovní kancelář stojí nyní a jak se bude vyvíjet do budoucna.

Hlavním zdrojem, použitým při sestavování SWOT analýzy byla PEST analýza, Porterova analýza a rozbor marketingového mixu o 7P.

5.6.1 Silné stránky cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

Nejsilnější stránkou cestovní kanceláře je její umístění v centru hlavního města Praha. Nejen pro cestovní kanceláře, ale pro všechny podnikatelské subjekty je velice důležité zvolit strategicky výhodné místo pro umístění své provozovny. Dobře umístěná provozovna nám přiláká nejen kolemjdoucí náhodné zákazníky, ale pro ostatní zákazníky bude také velmi dobře dostupná.

Kvalitní a hezky graficky zpracované webové stránky, to je další silnou stránkou cestovní kanceláře Hindra Tour. Tyto webové stránky zpracovávala pro cestovní kancelář firma LUVR s. r. o., která získala několik ocenění. Webové stránky www.hindratour.eg jsou vytvořeny tak, aby byly jednoduché, přehledné a přesto působily profesionálně svým designem. Rozděleny jsou podle kategorií na celoroční zájezdy, wellness pobyty, letenky a výlety. Klient si může vybrat z nabízených seznamů nebo aktuálně probíhajících akcí – First nebo Last minute, případně si sám nastavit filtry podle svého přání. Vyhledat správnou dovolenou je tak tedy velmi rychlé a jednoduché. U každého produktu, který cestovní kancelář nabízí, naleznou klienti podrobné informace o poskytovaných službách, včetně informací o ubytování a možnostech sportovního a relaxačního vyžití. Nechybí samozřejmě ani fotografie, díky kterým si zákazník udělá lepší představu o daném hotelu nebo destinaci.

Obrázek č. 1: Webové stránky CK Hindra Tour s. r. o. – úvodní stránka

HINDRA TOUR

[O nás](#) [Služby](#) [Kontakt](#) [Reference](#)

Poslat zprávu

Váš email

Vaše zpráva

+420 777 437 998

Pro kontaktování CK v Egyptě:
+201 020 225 280



Zdroj: Hindra Tour s. r. o., online, citováno 19. 4. 2015

Obrázek č. 2: Webové stránky CK Hindra Tour s. r. o. – služby

HINDRA TOUR

[O nás](#) [Služby](#) [Kontakt](#) [Reference](#)

Služby

[Rubriky](#) > [Služby](#)



Zdroj: Tamtéž, citováno 19. 4. 2015

Cestovní kancelář Hindra Tour má také výhodu v tom, že spolupracuje s cestovními kancelářemi z Německa a Rakouska, díky čemuž může nabídnout svým zákazníkům podstatně levnější zájezdy, než konkurence. Spolupráci má uzavřenou také s leteckými společnostmi v destinacích, které nabízí, tedy v Egyptě, Tunisu a Maroku a samozřejmě také

spolupracuje s leteckou společností v České republice. Tak může nabídnout svým klientům také samostatné levné letenky.

Na svých webových stránkách prezentuje cestovní kancelář Hindra Tour neustále aktualizované informace o cenách, termínech, dostupnosti, vybavenosti a nabídkách hotelů apod. Klient se potom nemusí obávat, že zájezd, který si vybral přes webové stránky cestovní kanceláře, nebude odpovídat skutečnosti.

Mezi další silné stránky společnosti Hindra Tour patří pravidelné nabídky First a Last minute zájezdů. Těchto nabídek využívají u cestovní kanceláře časově flexibilní zákazníci. Takovéto pravidelné nabídky pomohou ušetřit zákazníkům kolikrát velké finanční obnosy.

Jako poslední silnou stránku cestovní kanceláře Hindra Tour bychom měli zmínit jazykovou vybavenost a perfektní znalost destinací, které cestovní kancelář svým klientům nabízí. Pro pracovníky cestovní kanceláře a majitele je díky jazykové vybavenosti a znalosti destinací snaží komunikovat s dodavateli v daných destinacích a řešit případné nesrovnalosti nebo volné ubytovací kapacity a podávat klientům detailní informace.

5.6.2 Slabé stránky cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář není v České republice ještě tolik známá, je potřeba zvýšit investice do reklam a propagace společnosti a jejich služeb. Postupem času cestovní kancelář získává nové a nové zákazníky, kteří ji doporučují dále. Zatím toto můžeme ale považovat za slabou stránku CK.

Mezi slabé stránky cestovní kanceláře Hindra Tour patří také fakt, že v případě, kdy se nenaplní kapacita objednaného zájezdu, který není zprostředkován přes partnerskou cestovní kancelář, může dojít ke zrušení tohoto zájezdu. Cestovní kancelář nemůže a nechce na prodáváných zájezdech prodělavat, ale tato skutečnost může být velmi nepříjemná pro naše zákazníky, případně je to může odradit od příštího nákupu.

Poslední slabou stránkou cestovní kanceláře Hindra Tour je to, že v České republice má pobočku zatím pouze v Praze. Zákazníci z dalekého okolí musí tedy navštívit pražskou pobočku, nebo využít nákupu přes internet. Až si cestovní kancelář vybuduje na českém trhu cestovního ruchu své jméno, je pravděpodobné, že se začne rozrůstat i do dalších měst.

5.6.3 Příležitosti cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

V dnešní době neustále roste zájem zákazníků o exotické destinace. Lidé jsou ochotni za poznání nových zvyklostí, nového prostředí utratit nemalé peníze. Návštěva exotických destinací se stává také jakýmsi životním trendem. Lidé si po návštěvě některé z exotických destinací, na kterou šetří i několik let, potom připadají zajímaví a více důležití.

Stejně tak jako roste zájem o exotické dovolené, lidé si začínají uvědomovat, jak důležité je jejich vlastní zdraví. Touží tedy po tom pravém odpočinku v klidu, ne někde na přelidněných plážích, a právě tito lidé začínají vyhledávat ve velké míře wellness pobyty nejen v České republice, ale také v zahraničí, kde by se mohli zregenerovat a zároveň udělat něco dobrého pro jejich zdraví.

Mezi další příležitosti, nejen pro mladé zákazníky, patří takzvané aktivní dovolené. Lidé už se nechtějí jen líně povalovat na plážích a u bazénů, chtějí na své dovolené něco prožít, vyzkoušet si sporty a aktivity, které doposud neměli možnost vyzkoušet, nebo již vyzkoušeli a natolik je to nadchlo, že chtějí takto aktivně trávit svou dovolenou.

5.6.4 Hrozby cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

Jak jsme zjistili z analýz, mezi velké hrozby cestovních kanceláří, tedy i cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. patří státy, které jsou díky hospodářské finanční krizi ve špatné situaci. Cestovní kancelář může tak přijít o své, již nasmlouvané a rezervované zájezdy a ubytovací kapacity, a to z toho důvodu, že pokud by se krize v těchto státech vyhrotila, zákazníci budou mít obavy a nebudou do těchto destinací jezdit.

Stejně tak hrozba teroristických útoků v poslední době a neustálé řešení a medializace těchto problémů může být velkou hrozbou pro cestovní kanceláře. Především pro cestovní kancelář Hindra Tour, která nabízí svým klientům zájezdy především do destinací, jako je Tunis a Egypt.

V posledních letech se také začala opět rozvíjet individuální turistika, a to i za destinací, jako je Egypt, Tunis nebo Maroko. Toto by mohlo představovat hrozbu pro cestovní kancelář v případě prodeje zájezdů. Lidé se mohou do destinací dopravit samostatně a přímo na místě si zařídit ubytování. Znamená to pro ně nejen větší flexibilitu, ale také ušetření nemalé finanční částky.

Poslední hrozbou, kterou musíme zmínit, jsou neustále se zvyšující náklady na pohonné hmoty, tím pádem zdražování letenek, což má za následek také zdražování konečných zájezdů.

Tabulka č. 1: SWOT analýza cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výhodně a strategicky umístěna prodejna přímo v centru Prahy • Jednoduché a přehledné webové stránky • Spolupráce se zahraničními CK a leteckými společnostmi za výhodnější ceny • Neustále aktualizované informace o zájezdech • Nabídka first a last minute zájezdů • Znalost destinací a jazyků 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Málo známé jméno CK pro zákazníky • Zrušení zájezdu v případě nenaplnění minimální kapacity pro uskutečnění • V České republice působnost pouze v Praze
Vnější prostředí	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se zájem o dovolené v exotických destinacích • Zvyšující se zájem o wellness pobyty • Zvyšující se zájem o aktivní dovolené 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanční krize v některých destinacích snižující zájem zákazníků o tyto destinace • Obavy z hrozby teroristických útoků v některých destinacích • Rozšiřující se zájem o individuální turistiku • Zdražování pohonných hmot, tím pádem zdražování letenek a zájezdů

Zdroj: Autor

5.7 Statistiky prodeje CK HINDRA TOUR s. r. o.

Rok 2014

Cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. prodává zájezdy vlastní i partnerské v průběhu celého roku. V níže znázorněné tabulce si představíme jednotlivé destinace jak vlastních, tak partnerských cestovních kanceláří a počet zákazníků, kteří v průběhu roku 2014 s cestovní kanceláří Hindra Tour s. r. o. do zmíněných destinací vycestovali.

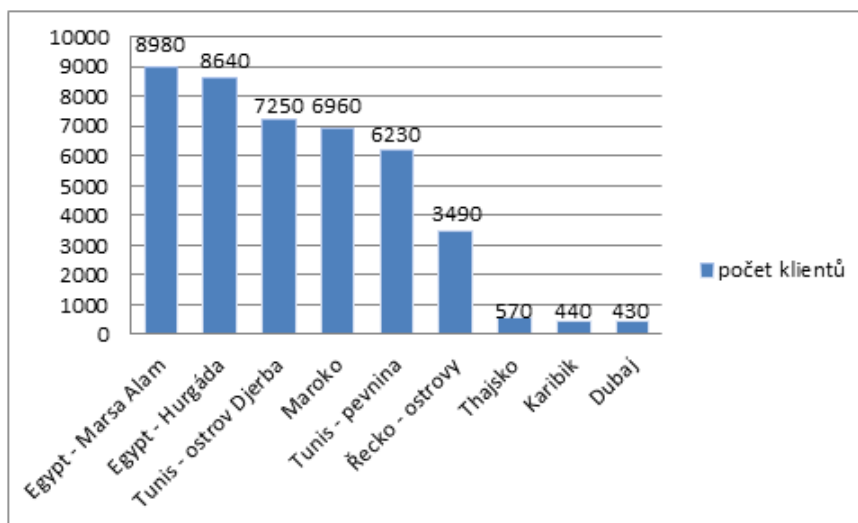
Tabulka č. 2: Destinace a počet zákazníků, kteří cestovali s CK Hindra Tour v roce 2014

Destinace	Počet zákazníků CK Hindra Tour
Egypt - Marsa Alam	8.980
Egypt - Hurgáda	8.640
Tunis – ostrov Djerba	7.250
Maroko	6.960
Tunis – pevnina	6.230
Řecko – ostrovy	3.490
Thajsko	570
Karibik	440
Dubaj	430
Celkem	42.990

Zdroj: Autor dle podkladů od CK Hindra Tour s. r. o.

Tato tabulka byla přepracována na níže uvedený graf.

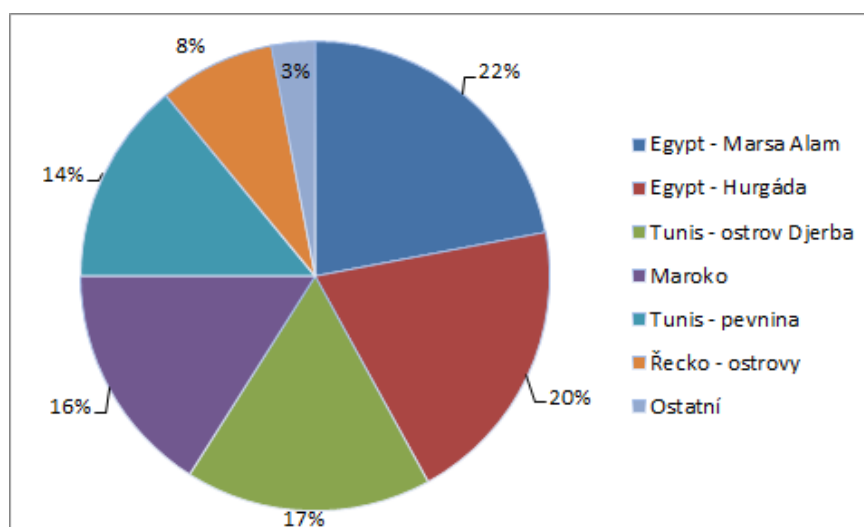
Graf č. 1: Destinace a počet zákazníků, kteří cestovali s CK v roce 2014



Zdroj: Autor dle podkladů od CK Hindra Tour s. r. o.

Z výše uvedené tabulky a grafu je patrné, že cestovní kancelář Hindra Tour prodala v roce 2014 nejvíce zájezdů do Egypta, přímo do destinace Marsa Alam. Celkem do této destinace vycestovalo 8.980 zákazníků, do celého Egypta to bylo potom úžasných 17.620 zákazníků. Procentuálně jsme si znázornili nejvíce navštěvované destinace v následujícím grafu.

Graf č. 2: Nejoblíbenější destinace pro zákazníky CK Hindra Tour v roce 2014



Zdroj: Autor dle podkladů od CK Hindra Tour s. r. o.

V tomto grafu můžeme vidět procentuálně znázorněno, které jsou nejoblíbenější destinace pro zákazníky cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.. Zájezdy do Egypta, konkrétně Marsa Alam zaujímají 22 %, do Hurgády v Egyptě potom 20 %, následuje Tunis, ostrov Djerva se 17 %, Maroko s 16 %, Tunis - pevnina zaujímá 14 % a Řecko potom 8 %. Další tři země tvoří, každá po 1 %, zbývající část.

5.7.1 Porovnání roků 2013 a 2014

Abychom mohli porovnat prodejnost v letech 2013 a 2014, sestavila jsem na základě informací od majitelů cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. tabulky a z nich vycházející grafy, ve kterých tyto dva roky srovnávám. Díky těmto tabulkám a grafům jsem mohla zjistit, zda došlo k poklesu nebo naopak nárůstu zákazníků cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

Tabulka č. 3: Počet zákazníků, kteří cestovali s cestovní kanceláří Hindra Tour v letech 2013 a 2014 vč. srovnání

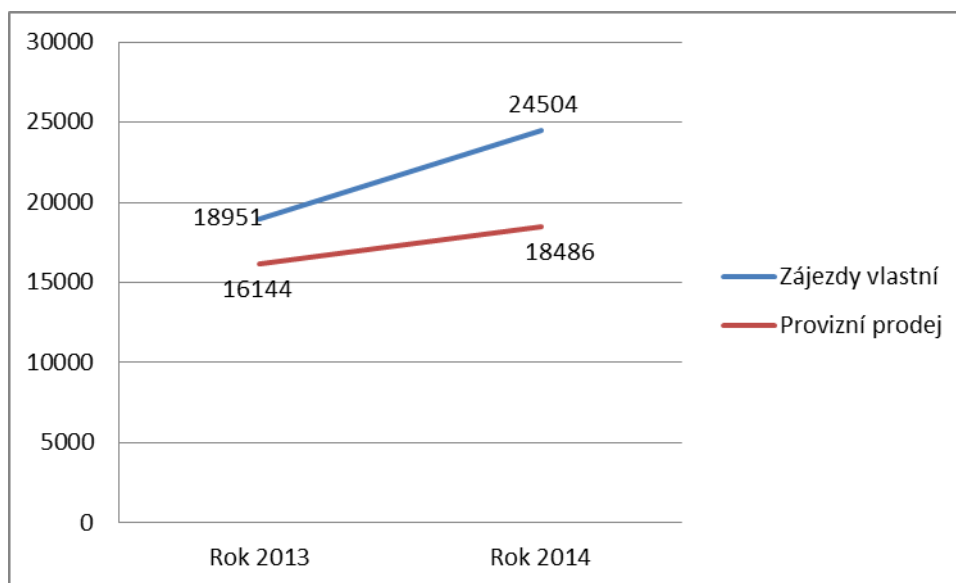
Druh zájezdu	Počet klientů		Nárůst zákazníků CK Hindra Tour
	2013	2014	
Zájezdy vlastní	18.951	24.504	5.553
Provizní prodej	16.144	18.486	2.342
Celkem	35.095	42.990	7.895

Zdroj: Autor dle podkladů od CK Hindra Tour s. r. o.

Jak se můžeme přesvědčit v tabulce, cestovní kancelář Hindra Tour zaznamenala v roce 2014 podstatný nárůst klientů, jak už při prodeji zájezdů vlastních, tak zájezdů tzv. provizních, tedy partnerských. V roce 2013 se jednalo od 18.951 zákazníků, kteří si zakoupili vlastní zájezdy cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o., roku 2014 to bylo již celých 24.504 zákazníků, tedy celkový nárůst je 5.553 zákazníků, a to jen v prodeji vlastních zájezdů. Co se týče provizního prodeje, tam bylo roku 2013 zprostředkováno cestovní kanceláří Hindra Tour s. r. o. 16.144 zájezdů, o rok později o 2.342 více, a to tedy 18.486 zprostředkovaných zájezdů.

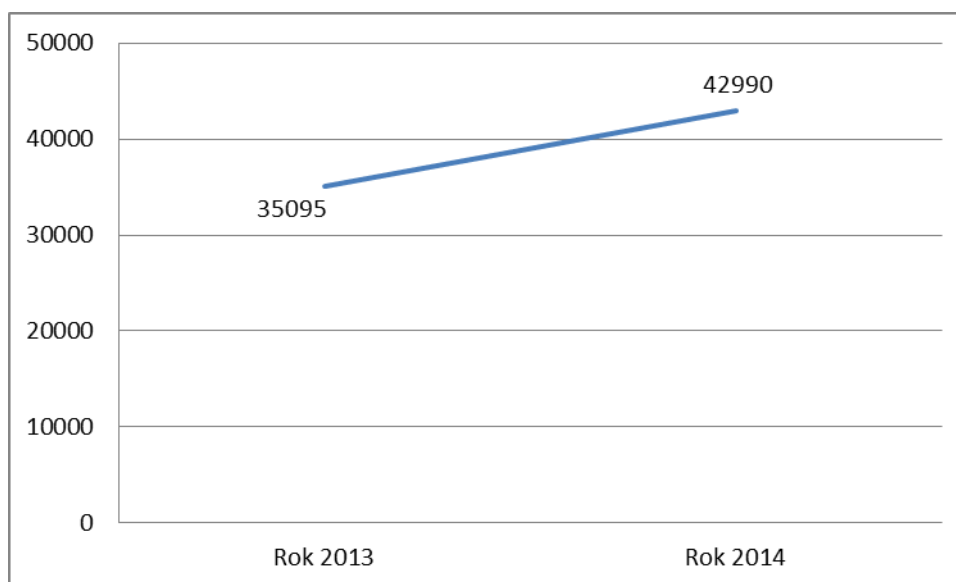
Na následujícím grafu můžeme vidět narůstající počet zákazníků jak u prodeje zájezdů vlastních, tak u zprostředkování zájezdů přes partnerské cestovní kanceláře.

Graf č. 3: Vlastní a provizní prodej zájezdů – nárůst oproti roku 2013



Zdroj: Autor dle podkladů od CK Hindra Tour s. r. o.

Graf č. 4: Celkový nárůst zákazníků CK – srovnání 2013 / 2014



Z výše uvedených informací je patrné, že nárůst zákazníků v roce 2014 byl oproti roku 2013 o 18%. Jedním z důvodů, proč došlo, a patrně i nadále bude docházet k nárůstu zákazníků cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. je to, že zákazníci, kteří se už v předchozích

letech s touto cestovní kanceláří vydali na svou dovolenou, byli natolik spokojeni se službami a servisem, jaký cestovní kancelář poskytuje, že neměli ani tentokrát důvod, cestovní kancelář měnit, a proto se opět při výběru své dovolené obrátili tam, kde to mají vyzkoušené. Také díky těmto věrným a spokojeným zákazníkům dochází k nárůstu klientely, protože každý spokojený zákazník rád předá dobré reference mezi své přátele, rodinu a okolí. To je ta nejlepší reklama, jakou společnost může mít. Cestovní kancelář mimo jiné neustále zdokonaluje a inovuje své internetové stránky, což se také pozitivně podílí na nárůstu klientely.

5.8 Shrnutí a výběr vhodné strategie

Díky provedeným analýzám je jasné, že cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. je nasměřována na správnou cestu, aby neustále docházelo ke zvyšování tržní hodnoty a růstu společnosti. Jako každá společnost, tak i cestovní kancelář Hindra Tour má své slabé stránky, které ale, při zaměření se na ně, může minimalizovat. Má však také mnoho silných stránek, kterých může využít ke svému růstu. Po statistice a porovnání roků 2013 a 2014 je jasné, že cestovní kancelář si vybuodovala na trhu cestovního ruchu hned od začátku poměrně dobrou pozici a díky neustálému nárůstu zákazníků by si měla vést na tomto trhu dobře i nadále.

Ve své návrhové části jsem se rozhodla zaměřit především na příležitosti cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. a na minimalizaci jejich slabých stránek, mezi které patří především to, že cestovní kancelář Hindra Tour nemá na trhu cestovního ruchu zatím vybudováno natolik pevné a veřejnosti známé jméno. Zaměřím se na strategii min-max, tedy strategii, která maximalizuje příležitosti a minimalizuje slabé stránky společnosti.

6 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V této poslední části mé diplomové práce se zaměřím na vlastní návrhy řešení, díky kterým by mělo dojít k postupnému zlepšování postavení na trhu a ekonomické situace cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o.

Návrhy byly sestaveny na základě výsledků, které nám poskytly jednotlivé analýzy zpracované v praktické části této práce.

Cílem mnou připraveného návrhu je zajistit, aby se cestovní kanceláři Hindra Tour zvýšila výnosnost, začaly narůstat tržby a také došlo ke zvýšení tržních hodnot. Díky tomuto všemu vejde cestovní kancelář Hindra Tour ve známost také na trhu cestovního ruchu, tedy dojde k jejímu zviditelnění se.

Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malou cestovní kancelář, která především potřebuje, aby bylo její jméno známo v celém širokém okolí, je tomu přizpůsoben také návrh marketingové strategie. Je důležité, aby navrhované řešení bylo pro cestovní kancelář především přínosné a to nejen v dané chvíli, ale také z hlediska dlouhodobého a zároveň aby se nejednalo a příliš finančně náročné řešení. Vlastní návrh jsem rozdělila na dvě části, a to na marketingovou strategii a na oblast marketingové komunikace.

6.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V případě cestovních kanceláří se musíme zaměřit na dvě základní cílové skupiny. Jednou z nich jsou samozřejmě naši zákazníci, kteří nakupují vlastní zájezdy cestovní kanceláře, druhou cílovou skupinou jsou partnerské cestovní kanceláře, které nám poskytují své zájezdy ke zprostředkování pomocí provizního prodeje.

Cestovní kancelář Hindra Tour spolupracuje hned s několika cestovními kancelářemi z Německa a Rakouska a dále pak s leteckými společnostmi ve vybraných destinacích. Díky této úzké spolupráci a snaze navázat i nové vztahy s dalšími CK může cestovní kancelář Hindra Tour oslovit širokou škálu zákazníků.

6.1.1 Produktová strategie

V produktových oblastech cestovních kanceláří jsou strategie závislé především na tom, jak se vyvíjí v daném roce, v daném období a v nabízených destinacích ekonomická a politická situace. To má zásadní vliv na celý cestovní ruch.

V letošním roce se mezi rizikové destinace zařadil především Tunis a Egypt. I přesto, že také Egypt se řadí mezi politicky nestabilní destinace, zájem ze strany zákazníků o zájezdy do této destinace je stále velký.

Jak jsme se mohli přesvědčit ve vypracovaných statistikách, v roce 2014 prodala cestovní kancelář Hindra Tour celkově 42 % zájezdů právě do Egypta. Jak jsme se již zmiňovali, cestovní kancelář prodává zájezdy vlastní do destinací jako je Egypt, Tunis, Maroko, Řecko, Thajsko, Karibik a Dubaj. V tabulkách i grafech jsme mohli vidět, že mezi nejoblíbenější destinace zákazníků cestovní kanceláře Hindra Tour patří Egypt, Tunis a Maroko. Řecko je hned v závěsu za těmito destinacemi, avšak o zájezdy do Thajska, Karibiku a Dubaje až tak velký zájem ze strany zákazníků není.

Thajsko, Karibik, Dubaj – vyřazení destinací ze zájezdů vlastních

Nabídku zájezdů vlastních u cestovní kanceláře Hindra Tour bych zúžila o destinace, jako je Thajsko, Karibik a Dubaj. Jedná se sice o velice lukrativní a luxusní zájezdy, ale vzhledem k pořizovací ceně za tyto zájezdy je zájem velmi nízký. Cestovní kancelář může v případě těchto exotických destinací využít spolupráci s nějakou specializovanou partnerskou cestovní kanceláří a tyto zájezdy pro své zákazníky pouze zprostředkovávat. Pro cestovní kancelář Hindra Tour jako takovou je nabídka a organizování zájezdů do těchto destinací poměrně dosti neefektivní.

Navýšení zájezdů vlastních

V případě vyřazení exotických destinací z vlastní nabídky cestovní kanceláře Hindra Tour by bylo vhodné nahradit tyto destinace nějakými cenově dostupnějšími a i přesto pro zákazníky zajímavými a lákavými destinacemi. Mezi cenově dostupné a i přesto zajímavé destinace v rámci Evropy patří například Španělsko nebo Francie.

Dále bych doporučila cestovní kanceláři navýšit kapacity u zájezdů do Egypta a Tunisu, konkrétně na ostrov Djerba, protože toto jsou destinace, které dle naší statistiky zaujímají

vedoucí příčky v prodeji zájezdů. Účelné by mohlo být nejen navýšení kapacit v těchto destinacích, ale také vytvoření speciálních kombinovaných poznávacích zájezdů do těchto destinací. Rizika při navýšení kapacit a rozšíření nabídky v těchto destinacích nejsou pro cestovní kancelář Hindra Tour v podstatě žádná.

Co se týče zájezdů do Řecka, tam bych vše ponechala tak, jak je a určitě nenavýšovala kapacity, protože by se mohlo stát, že zájem o tuto destinaci nebude narůstat a tyto kapacity se nenaplní.

Partnerské cestovní kanceláře a letecké společnosti

Vzhledem k tomu, že každý zákazník má jiné požadavky, chce prožít něco jiného a ne všichni vyhledávají stejný typ a stejná místa pro trávení své dovolené, doporučením z mé strany by bylo rozšířit již stávající partnerské cestovní kanceláře a letecké společnosti, aby služby a zájezdy pro naše zákazníky byly co nejpestřejší. Nebála bych se ani zařadit spolupráci se společnostmi, které se zaměřují například na zaoceánské plavby, poznávací zájezdy do Asie a Ameriky aj.

6.1.2 Cenová strategie

Cenová strategie je postavena na základní myšlence nabídnout zákazníkům cestovní kanceláře zájezdy za dobré ceny, tedy vysokou kvalitu za nízkou cenu.

Cenovou strategii má cestovní kancelář Hindra Tour dobrou a proto bych ji neměnila. Zájezdy vlastní nabízí ve většině případů za lepší ceny, než konkurence, tuto strategii se musí snažit udržet i nadále.

Dokud nebude mít cestovní kancelář vybudovanou silnou pozici na trhu cestovního ruchu a její jméno nebude natolik známé, není možné zvyšovat nebo stanovovat jiné ceny.

V případě zprostředkovávání prodeje zájezdů a letenek partnerských společností je cena předem stanovena a není možné s ní hýbat.

6.1.3 Distribuční strategie

Umístění pobočky cestovní kanceláře Hindra Tour v centru hlavního města Prahy naprosto vyhovuje.

Postupem času, až se začne cestovní kancelář ještě více rozšiřovat a získávat více a více zákazníků, bude potřeba rozšířit také prostory a přidat nějaké nové pobočky v rámci České republiky.

Toto rozšiřování jak stávajících prostor, tak otevření poboček nových bude finančně poměrně dost náročné.

V současnosti, kdy není potřeba cokoli zatím měnit na umístění a velikosti pobočky je vhodnější pro cestovní kancelář Hindra Tour investovat své finance do reklamy.

Výhodou by mohlo být také začít spolupracovat s již zaběhlými a pro klienty známými webovými portály, které poskytují dovolené, jako je například INVIA.

6.2 Marketingová komunikace

Základními nástroji marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, PR a osobní prodej. Když cestovní kancelář zacílí svou marketingovou komunikaci tím správným směrem, může dojít k navýšení tržeb, a to kolikrát za nízkou nákladovou cenu. Vše musí být ale dopředu dobře promyšleno a časově naplánováno.

Cestovní kancelář Hindra Tour se již od svého vzniku zaměřuje na výběr nejvhodnější komunikační strategie, díky které osloví nejen stávající, ale také nové zákazníky.

Podle statistik můžeme vidět, že strategie cestovní kanceláře Hindra Tour bude dobrá, protože dochází k nárůstu zákazníků.

Komunikační strategie cestovní kanceláře Hindra Tour je i pro letošní rok připravena dostatečně. Příkladem jsou neustále aktualizované a modernizované webové stránky a přehledné a hezky graficky zpracované katalogy. Zaměřit by se cestovní kancelář měla ale také na to, jak podpořit ještě více prodej a prezentovat firmu. Tedy chybí kvalitní využití dvou nástrojů marketingové komunikace, a to reklamy a podpory prodeje.

6.2.1 Reklama

Pro cestovní kancelář velikosti jako je Hindra Tour s. r. o. považuji za vhodné využít reklamu prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook a také plošnou reklamu v prostředcích městské hromadné dopravy v Praze.

Městská hromadná doprava – plošná reklama

Plošná reklama v městské hromadné dopravě je velice efektivní. Každý den v těchto prostředcích, ať už autobusech, tramvajích nebo v metru cestují lidé nejen z Prahy a blízkého okolí. Jak všichni jistě víme, cestování v přeplněných dopravních prostředcích je zdoluhavé a nudné, a proto si každý z nás snaží zkrátit jízdu nějakým „zajímavým“ čtením. Když zvolíme natolik zajímavý leták či reklamu pro naši cestovní kancelář, každého člověka v těchto dopravních prostředcích to zaujme a minimálně si naši reklamu přečte. Z jedoucího dopravního prostředku nikdo nemůže nikam odejít, tak jako například od TV.

Plošná reklama má však také své nevýhody. Tou nejhlavnější je fakt, že není možné informace, umístěné na plochách městské hromadné dopravy nějak častěji upravovat či aktualizovat. Tento druh reklamy tedy není vhodný například pro first a last minute zájezdy a další podobné časově omezené akční nabídky.

Využití plošné reklamy je nejvhodnější pro zviditelnění se a zapamatování jména cestovní kanceláře.

Kalkulace plošné reklamy v MHD:

Reklamní plocha v pražské hromadné dopravě (50 ks oba druhy)

a) metro, formát 70 x 19 cm, uvnitř vozu	Kč 187,50 / 1 měsíc / 1 ks
pronájem / měsíc – 50 ks	$187,50 * 50 = 9.375 \text{ Kč}$
pronájem / rok – 50 ks	$9.375 * 12 = 112.500 \text{ Kč}$
b) tramvaj, formát A4, uvnitř vozu	Kč 120,00 / 1 měsíc / 1 ks
pronájem / měsíc – 50 ks	$120,00 * 50 = 6.000 \text{ Kč}$
pronájem / rok – 50 ks	$6.000 * 12 = 72.000 \text{ Kč}$

Pronájem metro + tramvaj / rok celkem: **Kč 184.500,-**

Zdroj: Rencar a. s., online, citováno 20. 4. 2015

Reklama na sociálních sítích

Internet je v dnešní době součástí každodenního života téměř každého člověka. Zvolila bych tedy také reklamu právě na internetu, a to prostřednictvím sociálních sítí, jako je například Facebook. Nejen mladší generace právě na této sociální síti tráví několik hodin

denně. V České republice je zaregistrováno na sociální síti Facebook aktuálně již přes XY lidí.

Reklama na sociálních sítích bývá ve většině případů bez poplatku. Založit si tedy svůj profil na facebooku může každý, je to velmi jednoduché a rychlé. Pokud by také cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. začala využívat sociální síť jako formu propagace, rozšířilo by jí to také klientelu a známost na trhu cestovního ruchu. Prostřednictvím sociální sítě totiž pracovní, který bude zodpovědný za aktualizaci a správu tohoto profilu může ihned online reagovat na dotazy a připomínky zákazníků, ať už stávajících, tak také samozřejmě nových.

Při založení profilu na Facebooku však ale musíme počítat s tím, že profil budeme muset neustále kontrolovat a aktualizovat informace, reagovat obratem na dotazy zvědavých zákazníků, přidávat denně nové příspěvky nebo pořádat soutěže, aby nedošlo k tomu, že profil zapadne mezi miliony dalších.

Zřízení profilu na sociální síti Facebook bude stát cestovní kancelář akorát čas, který bude muset věnovat aktualizaci tohoto profilu, prvotní investici do vytvoření reklamní kampaně a měsíční správu této kampaně.

Mezi hlavní výhody profilu na sociální síti Facebook patří téměř nulové náklady za reklamu, možnost přímé komunikace se zákazníkem, získání informací o průběhu jednotlivých zájezdů a recenzí na zájezdy a služby hotelů a také se samozřejmě zvýší povědomí o cestovní kanceláři Hindra Tour a nabízených službách a zájezdech.

Kalkulace profilu na Facebooku:

a) založení účtu	Kč 0,-
b) reklamní kampaň	Kč 2.000,-
c) správa reklamní kampaně	Kč 1.190,- / 1 měsíc
správa reklamní kampaně za rok	1.190 * 12 = 14.280 Kč

Propagace na sociální síti Facebook spolu s náklady na kampaň / rok: **17.470 Kč**

Zdroj: Marketing PPC, online, citováno 15. 4. 2015

6.2.2 Public Relations

Cestovní kanceláře Hindra Tour by měla více využívat možností, které nabízí Public Relations a díky tomu se účelnou formou připomínat zákazníkům. Způsob PR by měl být volen tak, aby zákazníky zaujmul, splnil svůj účel, ale zároveň aby nevyvolával v zákaznících pocit, že jim cestovní kancelář něco vnucuje nebo že se jim „vtírá“.

Navrhuji využít z PR komunikaci prostřednictvím Vánočních a narozeninových přání, dotazníků na email, kde můžeme ještě využít nabídky 10% slevy na zájezd dle vlastního výběru po vyplnění tohoto dotazníku, dále potom cestovatelských recenze a prezentačního dress code oblečení pro delegáty.

Každý zákazník při podpisu smlouvy o zakoupeném zájezdu poskytuje cestovní kanceláři svou emailovou adresu, na kterou jsou mu zaslány pokyny k odletu. Před rozesláním jakékoli formy této propagace prostřednictvím emailu musíme vědět, že zákazníci s tímto druhem komunikace souhlasí. To znamená, že musíme mít jejich souhlas o zasílání reklamních akcí. Je potřeba tedy do této smlouvy umístit také otázku, zda zákazník souhlasí se zasíláním těchto reklamních a propagačních materiálů na jeho email. Součástí každého akčního emailu by potom také měl být odkaz, přes který zákazník může tento souhlas se zasíláním reklamních akcí na jeho email odvolat.

Vánoční, novoroční a narozeninová přání

Cestovní kancelář Hindra Tour by mohla svým zákazníkům emailovou korespondencí rozesílat Vánoční, novoroční a narozeninová přání. Je to velmi jednoduchý a naprosto nenákladný způsob, kterým se cestovní kancelář svým zákazníkům připomene a ještě je mile potěší.

Text emailu nemusí být nikterak dlouhý, naopak, stačí například zaslat nějaké obrázkové přání s logem cestovní kanceláře Hindra Tour.

Po rozeslání takového emailu můžeme získat ihned zákazníky, kteří se v danou chvíli zrovna rozhodují o trávení zimního času u teplých krajinách nebo už vybírají svou letní dovolenou.

Dotazníky

Dotazníky slouží cestovní kanceláři ke zkvalitňování a rozšiřování nabídky poskytovaných služeb. Takovýto správně volený dotazník by mohl být rozeslán zákazníkům krátce po návratu z jejich dovolené, kterou si zakoupili přes cestovní kancelář Hindra Tour. Slouží to jako zpětná vazba pro cestovní kancelář.

Je jasné, že návratnost těchto dotazníků nebude vždy 100%, ale alespoň nějaká zpětná vazba je vždy velmi důležitá.

K vyplnění dotazníků můžeme motivovat naše zákazníky tím, že jim poskytneme voucher na slevu v hodnotě 10 % na jimi vybraný zájezd u cestovní kanceláře Hindra Tour. Díky této slevě nejen získáme od zákazníků zpětnou vazbu, ale také je nalákáme k další koupi zájezdu u naší cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář potřebuje vědět, s čím byli nebo nebyli zákazníci na dovolené spokojeni. V dotazníku typu a, b, c by se tedy měly objevit otázky týkající se transferu do a z destinace, transferu do hotelu a případně na výlety, otázky ohledně spokojenosti s hotelem a službami hotelu jako je čistota, strava, servis, dále otázky na spokojenost se službami delegátů, nabízených výletech a neměla by chybět ani otázka, zda informace a fotografie na internetu nebo v katalogu odpovídají skutečnosti. Ke konci dotazníku by měl mít každý zákazník prostor na vlastní poznámky a návrhy.

Díky těmto dotazníkům potom může cestovní kancelář řešit a zlepšovat případné nedostatky okamžitě.

Cestovatelské recenze

Jak na webových stránkách cestovní kanceláře, tak také na Facebooku by měl mít zákazník prostor k tomu, aby se podělil o zážitky ze své dovolené. Tyto informace poslouží nejen cestovní kanceláři, ale také ostatním zákazníkům, kteří například váhají a rozhodují se, který hotel, kterou destinaci nebo dokonce kterou cestovní kancelář pro svou dovolenou zvolit.

Pokud cestovní kancelář poskytuje zájezdy a služby kvalitní, nemusí se bát negativních recenzí, spíše naopak. A takovéto pozitivní informace jsou potom pro cestovní kancelář nejlepší reklamou.

Prezentační dress code oblečení pro delegáty

V destinacích jsou právě delegáti ti, co prezentují naši cestovní kancelář. Je tedy vhodné, když mají od majitelů stanovený jakýsi dress code, tedy stejnou uniformu. Díky tomuto oblečení potom zákazník svého delegáta jednoduše pozná, ale také to vytváří dobré jméno společnosti. Delegát je upravený a prezentuje dobrou značku, tedy naši cestovní kancelář.

Pro ostatní zákazníky v destinacích, kteří například přiletěli s konkurenční cestovní kanceláří funguje tento dress code jako reklama a zvyšuje se povědomí o naší cestovní kanceláři.

Cestovní kancelář Hindra Tour má ve svých destinacích celkově 18 delegátů. Pro každého z nich, vzhledem k tomu, že pracují v destinacích, kde je neustále teplé počasí, bych doporučila pořídit minimálně 3 ks celé uniformy. To znamená trička, pro dámy šatové uniformy, pro pány košile a kravaty a nesmí chybět ani jmenovky s logem cestovní kanceláře Hindra Tour.

Kalkulace prezentačního dress code oblečení pro delegáty:

a) tričko s logem CK Hindra Tour	Kč 155 / 1 ks
trička s logem CK Hindra Tour	54 x 155 = 8.370 Kč
b) šaty s logem CK Hindra Tour	Kč 450 / 1 ks
šaty s logem CK Hindra Tour	27 x 450 = 12.150 Kč
c) košile s logem CK Hindra Tour	Kč 275 / 1 ks
košile s logem CK Hindra Tour	27 x 275 = 7.425 Kč
d) kravaty s logem CK Hindra Tour	Kč 99 / 1 ks
kravaty s logem CK Hindra Tour	27 x 99 = 2.673 Kč
e) jmenovky s logem CK Hindra Tour	Kč 59 / 1 ks
jmenovky s logem CK Hindra Tour	36 x 59 = 2.124 Kč

Celková cena za prezentační dress code oblečení pro delegáty **32.742 Kč**

Zdroj: Smoke fashion wear, online, citováno 19. 4. 2015

6.2.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje bych zařadila hlavně reklamní předměty a potom také informování zákazníků o last a first minute nabídkách a jiných prodejních akcích.

Reklamní předměty cestovní kanceláře Hindra Tour

Díky reklamním předmětům si zákaznice také jednodušeji zapamatují jméno cestovní kanceláře, se kterou se vydali na svou skvělou dovolenou. Na takovýchto reklamních předmětech musí být uveden název cestovní kanceláře Hindra Tour, nebo alespoň její logo.

Cestovní kancelář Hindra Tour potom tyto reklamní předměty předá každému zákazníkovi, který si zakoupí zájezd, jako takovou malou pozornost.

Pro cestovní kancelář Hindra Tour bych volila reklamní předměty, jako jsou propisovací tužky a potom také například jmenovky, které zákazník umístí na své zavazadlo. Tyto reklamní předměty poslouží dobře jako zákazníkovi, tak cestovní kanceláři, protože budou plnit reklamní funkci pro široké okolí.

Kalkulace reklamních předmětů CK Hindra Tour:

a) propisovací tužky s logem CK	při objednávce 5.000 ks cena za 1 ks Kč 2,19
propisovací tužky s logem CK 5.000 ks	$5.000 \times 2,19 = 10.950 \text{ Kč}$
b) jmenovky na kufr s logem CK	při objednávce 5.000 ks cena za 1 ks Kč 15,91
jmenovky na kufr s logem CK 5.000 ks	$5.000 \times 15,91 = 79.550 \text{ Kč}$
c) bonbony s logem CK	při objednávce 10.000 ks cena za 1 ks Kč 0,91
bonbony s logem CK 10.000 ks	$10.000 \times 0,91 = 9.100 \text{ Kč}$

Celková cena za reklamní předměty CK Hindra Tour **99.600 Kč**

Zdroj: Promo Direct, online, citováno 18. 4. 2015

Informování o first a last minute nabídkách a jiných prodejních akcích

Své zákazníky by cestovní kancelář Hindra Tour mohla prostřednictvím emailové korespondence informovat o lákavých akčních nabídkách a first a last minute zájezdech. Spousta zákazníků by po obdržení takového emailu mohla obratem zareagovat a zájezd si zakoupit, protože v dnešní době ne každý má čas na vybírání dovolených dlouhý čas a

zároveň každý člověk rád za vybraný zájezd ušetří co největší možný obnos, a tak vyčkává na takovéto akce. Pro cestovní kancelář Hindra Tour to neznamena vůbec žádné finanční náklady navíc.

Takovýto email musí působit na zákazníka tak, že má pouze informativní charakter a nikdo ho k ničemu nenutí. Jeho rozhodnutí je pouze a jen na něm. Přičinila bych do tohoto emailu samozřejmě také fotografie nabízených zájezdů, což zvýší zájem zákazníka minimálně si tento email a obrázky prohlédnout.

Informačních emailů musí být přiměřené množství, aby to nevypadalo tak, že cestovní kancelář chce zákazníka „spamovat“.

Samozřejmě stejně tak jako u rozesílání Vánočních, novoročních a narozeninových přání, i u tohoto druhu emailů musíme mít nejprve souhlas zákazníka s rozesláním těchto mailů a opět musí email obsahovat odkaz, přes který může zákazník svůj souhlas odvolat.

6.3 Ekonomické zhodnocení návrhů

Mnou vytvořené návrhy pro cestovní kancelář Hindra Tour, včetně nákladů na jejich realizaci si nyní, pro lepší přehled o celkové ceně za navrhovaných změnách převedeme do tabulky.

Vzhledem k velikosti cestovní kanceláře Hindra Tour bylo mou snahou vybrat takové druhy propagace, které nebudou cenově až tak nákladné, ale přitom splní svůj účel.

V následující tabulce můžeme vidět, že cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. může za minimální roční investici 334.312 Kč zlepšit a navýšit jak způsob komunikace se zákazníky, tak také propagaci a podporu prodeje.

Pro někoho se mohou zdát mé návrhy zbytečně finančně náročné, ale dle vlastních zkušeností z cestovní kanceláře vím, že toto je nejlepší způsob, jak zviditelnit cestovní kancelář, získat nové zákazníky a zvýšit prodej.

Například částka za prezentační dress code oblečení pro delegáty v jednotlivých destinacích je investice, kterou provede cestovní kancelář jednou a potom dalších pár let nebude muset do tohoto návrhu dále investovat.

Tabulka č. 4: Návrhy včetně nákladů na realizaci

Návrhy	Náklady	Poznámky
Reklama v MHD – metro, tramvaj	184.500 Kč	Cena za 1 rok / 2x 50 ks letáků
Profil CK na Facebooku	17.470 Kč	Cena za 1 rok vč. kampaně
Vánoční, novoroční a narozeninová přání	0 Kč	
Emailové dotazníky	0 Kč	
Cestovatelské recenze	0 Kč	
Prezentační dress code oblečení	32.742 Kč	54 x tričko, 27 x šaty, 27 x košile, 27 x kravata, 36 x jmenovka
Reklamní předměty CK Hindra Tour	99.600 Kč	(5.000 x propisovací tužka, 5.000 x jmenovka, 10.000 x bonbony
Informování o first a last minute nabídkách	0 Kč	
Celkem	334.312 Kč	

Zdroj: Autor

6.4 Očekávané přínosy práce

Na trhu cestovního ruchu je v dnešní době nepřehledné množství cestovních kanceláří. Některé z nich jsou velkými konkurenty, další zase vytváří partnerství a snaží se spolupracovat. Vhodný výběr propagace, podpory prodeje a reklamy je nejdůležitější součástí každé z nich. Bez toho totiž není možné na dnešním přesyceném trhu uspět.

Vzhledem k tomu, že nejdůležitější je pro cestovní kancelář Hindra Tour nyní to, aby se o ní dozvědělo co nejvíce nových zákazníků, připravila jsem v předchozích kapitolách několik návrhů, které by nejen k tomu mohly vést.

Některé z mých návrhů mají náklady nulové, u některých je potřeba trochu větší investice, avšak i přesto si myslím, že investice nejsou natolik vysoké, že bych těchto návrhů cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. nemohla využít.

V nejbližší době bych doporučila začít realizovat návrhy, jako je objednávka prezentačního dress code oblečení pro delegáty, založení profilu na sociální síti Facebook, připravení prostoru pro recenze jak na webových stránkách, tak na Facebookovém profilu a v neposlední řadě také s tvorbou reklamních předmětů.

Všechny tyto čtyři návrhy pomohou cestovní kanceláři Hinda Tour získat nové zákazníky a zvýšit podíl na trhu cestovního ruchu. Příležitost pro růst má cestovní kancelář Hindra Tour obrovský.

Tabulka č. 5: Návrhy k okamžité realizaci

Návrhy	Náklady
Prezentační dress code oblečení pro delegáty	32.742 Kč
Profil CK na Facebooku	17.470 Kč
Cestovatelské recenze	0 Kč
Reklamní předměty CK Hindra Tour	99.600 Kč
Celkem	149.812 Kč

Zdroj: autor

Jestliže bude i nadále narůstat klientela cestovní kanceláře Hindra Tour, bude potřeba zvýšit také počet zaměstnanců, kteří se o tyto zákazníky budou starat. Je potřeba, aby cestovní kancelář Hindra Tour volila vždy takové zaměstnance, kteří budou dobře prezentovat společnost. Takovéto kvalitní zaměstnance je potom také potřeba samozřejmě správně motivovat k požadovanému výkonu a náležitě je za kvalitně odvedenou práci odměnit.

Každá dobře prosperující firma má určité cíle a vize do budoucna, když bude i cestovní kancelář Hindra Tour a její vedení stanovovat větší a větší cíle, kterých chce v budoucnu dosáhnout, bude nacházet časem také způsoby, jak tyto cíle realizovat.

ZÁVĚR

Jako cíl mé diplomové práce bylo navrhnout takovou marketingovou strategii pro cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o., která napomůže navýšit tržby, rozšířit klientelu a zároveň pomůže zvýšit povědomí o této cestovní kanceláři a službách, které svým zákazníkům nabízí.

Pro splnění cílů jsem musela nejprve posbírat informace o cestovní kanceláři Hindra Tour a také zjistit informace o cestovním ruchu jako takovém.

V teoretické části jsem se zaměřila především na takové oblasti, které mi napomohli pochopit problematiku marketingové strategie. Patří mezi ně především marketing služeb, tři hlavní analýzy, které jsem využila při přípravě marketingové strategie a dále potom také samozřejmě na cestovní kanceláře jako takové. Celá tato teoretická část byla vypracována pomocí zdrojů odborné literatury.

Druhá, tedy praktická část diplomové práce analyzuje současný stav cestovní kanceláře Hindra Tour s. r. o. jak z pohledu poskytovaných služeb, tak také z marketingového pohledu. Tuto část jsem mohla vypracovat díky informacím a poznatkům získaných v teoretické části této práce, zároveň také díky zkušenostem, se kterými se se mnou podělili přímo majitelé cestovní kanceláře. Díky aplikované SWOT analýze jsem získala pohled na cestovní kancelář Hindra Tour jak z pohledu vnitřního, tak vnějšího prostředí.

Díky výsledkům SWOT analýzy jsem mohla vypracovat vlastní návrhy pro cestovní kancelář Hindra Tour, které mají podpořit nárůst klientelu, napomoci k neustálému zkvalitňování služeb a také mají podpořit povědomí o cestovní kanceláři v širokém okolí. Doporučila jsem úpravy v marketingové strategii co se týče části produktové cenové i distribuční a také jsem přidala návrhy v oblasti marketingové komunikace, konkrétně potom nové způsoby propagace a podpory prodeje. V návrhové části jsem využila vlastních zkušeností z oblasti cestovního ruchu. Nezapomněla jsem uvést také kalkulaci k jednotlivým návrhům.

Výstupem mé diplomové práce jsou komplexně zpracované návrhy změn, díky kterým by se cestovní kancelář Hindra Tour s. r. o. měla na trhu cestovního ruchu zviditelnit, získat náskok před konkurencí, zlepšit celkové postavení na trhu cestovního ruchu a také zvýšit svůj zisk.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M., Marketing řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1535-3

BOUČKOVÁ J. a kol., Marketing, 2003, Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2003, ISBN: 80-7179-557-1

FORET, M., Marketing pro začátečníky, Brno: Computer Press, 2008, ISBN: 80-251-1942-6

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O., Strategický marketing – teorie pro praxi, Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009, ISBN: 978-80-740-0120-8

JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN: 978-80-247-4209-0

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb, SU OPF, 2008, ISBN: 80-704-2580-6

KOTLER, P., Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN: 80-247-0016-6

KOTLER, P., Marketing od A do Z, Brno: Management Press, 2003, ISBN: 80-276-1082-1

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., Moderní marketing, 4. přeprac. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2

KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., Firemní strategie – plánování a realizace, Brno: Computer Press, 2002, ISBN: 978-80-722-6657-9

KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN: 978-80-247-0966-6

MALLYA, T., Základy strategického řízení a rozhodování, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1911-5

PALATKOVÁ, M., Mezinárodní turismus, 2. rozš. vyd., Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN: 978-80-247-4862-7

PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J., Management cestovních kanceláří a agentur, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN: 978-80-247-3751-5

PAYNE, A., Marketing služeb, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN: 978-80-716-9276-8

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I., Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-4039-3

VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb – efektivně a moderně, Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN: 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, J. a kol., Chování zákazníka, Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3528-3

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol., Základy podnikání, Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN: 978-80-247-3339-5

Seznam použitých internetových zdrojů

Hindra Tour. Webové stránky cestovní kanceláře – úvodní stránka [online], 30. 9. 2010 [cit. 2015-04-19] Dostupné z <http://www.hindratour.eg/>

MediaLevne.cz. Kalkulace plošné reklamy v MHD Praha [online], [cit. 2015-04-20]. Dostupné z <http://www.medialevne.cz/kategorie/60/doprava>

Marketing PPC. Kalkulace Facebookového profilu [online], 25. 8. 2013 [cit. 2015-04-15] Dostupné z <http://www.marketingppc.cz/ceny-ppc-sluzeb/>

Promo Direct. Kalkulace reklamních předmětů [online], 5. 6. 2011 [cit. 2015-04-18] Dostupné z <http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/>

Smoke fashion wear. Kalkulace firemního oblečení [online], 17. 12. 2013 [cit. 2015-04-15] Dostupné z <http://www.smokefashion.cz/tricka-s-potiskem/>

SEZNAM ZKRATEK

- ACK ČR - Asociace cestovních kanceláří České republiky
- AČCKA - Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
- ASTA - American Society of Travel Agents
- CK - Cestovní kancelář
- ECTAA - Sdružení asociací cestovních kanceláří a agentur zemí Evropské unie
- ICCA - International Congress and Convention Association
- PATA - Pacific Asia Travel Association
- UFTAA - United Federation of Travel Agents Associations

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Klára Paterová
Obor: Sociální a mediální komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Název práce: Návrh marketingové strategie cestovní kanceláře Hindra Tour
Rok: 2015
Počet stran textu bez příloh: 60
Celkový počet stran příloh: 0
Počet titulů českých použitých zdrojů: 18
Počet internetových zdrojů: 5
Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý