

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2011–2014

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Martina Cikánová**

**Jak komunikovat cestovní kancelář vůči veřejnosti**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES**

2011–2014

**BACHELOR THESIS**

**Martina Cikánová**

**How to communicate between a tour operator and public**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13.03.2014

Martina Cikánová

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Lukáši Novotnému M.A., Dr. za cenné připomínky a rady, které byly přínosem pro vypracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá komunikací cestovní kanceláře vůči veřejnosti. První teoretická část obsahuje výchozí definice základních pojmů, vysvětluje základní rozdělení v cestovním ruchu a s tím spojenou marketingovou komunikaci.

Praktická část rozebírá úspěšnost informačních zdrojů. Zkoumá účinnost marketingových nástrojů. Prověřuje efektivitu firemní strategie a marketingové podpory. Dále sleduje nejužitečnější komunikační kanály.

Závěr práce hodnotí praktickou část a odpovídá na stanovený cíl práce. Rozebírá poznatky, které ze zkoumání vzešly a navrhuje případná opatření.

## **Klíčová slova**

Balíček služeb, cestovní agentura, cestovní kancelář, cestovní ruch, informační zdroje, katalog, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, zákazník.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with communication between a tour operator and public. The first part is theoretical and contains definitions of the key terms, it also draws a basic classification of tourism and marketing communication.

The experimental part analyzes the success of information sources; studies marketing tools efficiency and verifies the effectiveness of the company strategies and marketing support. It also looks at the most beneficial communication channels.

In the conclusion the experimental part of the thesis is evaluated and the questions set out in the thesis are answered. The research findings are being analyzed and alternative measures are suggested.

## **Key words**

Catalogue, Customer, Information sources, Marketing communication, Marketing mix, Marketing, Package of services, Tour operator, Tourism, Travel agency.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>11</b>
1.1. Definice základních pojmů .....	11
1.2. Marketing.....	19
1.3. Marketingový mix.....	22
1.4. Public relations .....	26
<b>2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE</b> .....	<b>28</b>
2.1. Vývoj cestovních kanceláří a agentur v ČR.....	28
2.2. Produkt a cena.....	30
2.3. Distribuce a propagace.....	32
2.4. Reklama .....	34
2.5. Formy komunikace v cestovní kanceláři .....	40
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>3. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>44</b>
3.1. Cíl výzkumu a dotazníkové šetření.....	44
3.2. Metody výzkumu .....	45
3.3. Výzkumný vzorek - cestovní kancelář a cestovní agentura.....	45
3.4. Výzkumný vzorek - stálý zákazník, potenciální zákazník.....	45
3.5. Vlastní výzkum a interpretace jeho výsledků .....	46
3.6. Shrnutí a zhodnocení hypotéz.....	55
<b>4. DOPORUČENÍ A OPATŘENÍ</b> .....	<b>57</b>
4.1. Doporučení ve vztahu k obchodním zástupcům z řad CK a CA .....	57
4.2. Doporučení ve vztahu ke stálým a potencionálním zákazníkům.....	58
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>61</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM SCHÉMÁT, GRAFŮ A TABULEK</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>65</b>

## ÚVOD

Cestování se stalo nedílnou součástí dnešního životního stylu. Není tajemstvím, že cestovní ruch patří v současnosti k významným a nedělitelným prvkům nejen ekonomicky vyspělých států, ale i rychle se rozvíjejících ekonomik, např. Číny. Na základě tohoto moderního postoje lidé cestují, poznávají zajímavá místa, prozkoumávají odlišné kultury, získávají nové kontakty a přátele, či jen tak regenerují organismus. Vědomě i nevědomě se tak turisté podílí na rozvoji ekonomiky v daných oblastech, napomáhají vytváření pracovních příležitostí. Velkým přínosem je také multiplikační efekt cestovního ruchu. Lze tedy říci, že cestovní ruch se řadí mezi jakýsi průřezový systém ovlivňující vlastní, ale i celou řadu navazujících odvětví, které pro něj pracují. Pro řadu států se cestovní ruch stává jednou z hlavních složek, která se podílí na HPD a má jednoznačně nenahraditelný význam.

V odvětví cestovního ruchu je marketing nepostradatelnou pomůckou. Úspěch destinací, ale i jednotlivých subjektů podnikajících v cestovním ruchu závisí na porozumění trhu, vývoji prostředí, znalosti zákazníků, snížení rizika, kvalitním managementu, umění nabídnout to nejlepší a prodat své silné stránky. Právě všechny tyto aspekty dokáže marketing skloubit a pomůže je vyřešit tak, aby podnikatelé v cestovním ruchu dokázali čelit konkurenci, která je v tomto oboru obrovská. Tomuto tématu se věnuje tato bakalářská práce. Svým zaměřením rozebírá v bližším pohledu marketingovou komunikaci cestovní kanceláře vůči veřejnosti.

Cílem bakalářské práce je zjistit způsoby marketingové komunikace cestovní kanceláře vůči veřejnosti za pomoci médií, přičemž bych ráda zhodnotila, jaké komunikační kanály a nástroje jsou pro cestovní kancelář nejvíce efektivní. Zjištění bylo provedeno na základě vyhodnocení poznatků z provedeného dotazníkového šetření, které tvoří praktickou část bakalářské práce.

Vlastní výzkum jsem provedla na základě dotazníkového šetření jak u samotných zákazníků cestovní kanceláře, tak i u jejich obchodních zástupců. Záměrem tohoto dvojího dotazování bylo získat podklady ke společné komunikaci mezi cestovní kanceláří a veřejností od obou zainteresovaných stran. Jak vidí vystupování cestovní kanceláře zákazník a jak je chování zákazníka vnímáno z pohledu cestovní kanceláře a jejích prodejců.



Při samotném šetření a následném vyhodnocování jsem si kladla několik základních otázek, na které jsem hledala posléze vysvětlení. Zjistit efektivitu současného systému obchodní sítě marketingových nástrojů a odpovědět na otázky: „Jak úspěšné jsou informační zdroje?“ a „Jaká je efektivita marketingových nástrojů?“ Další kladená otázka „Jak fungují komunikační kanály?“ koresponduje s cílem ověření u zákazníků a obchodních zástupců, které komunikační kanály nejlépe fungují.

V dnešní moderní době plné technologického pokroku se také nabízí otázka, zda se cestovní kanceláři stále vyplatí propagace a komunikace prostřednictvím tištěného katalogu, do jaké míry a zda vůbec je katalog pro cestovní kancelář důležitým komunikačním nástrojem. V minulosti byl katalog pro cestovní kanceláře velmi důležitý. S ohledem na současný trend v komunikaci skrze internet předpokládám, že tomu již tak není. V návaznosti na tuto otázku jsem stanovila hypotézy, že tištěný katalog není rozhodujícím nástrojem pro výběr zájezdu a že nejefektivnějším marketingovým nástrojem je e-komerce.

Dalším cílem práce bylo posoudit na základě získaných poznatků a dat, zda jsou prostředky vynaložené do komunikace a propagace skrze obchodní zástupce investované efektivně či nikoliv. Stanovená hypotéza předpokládá, že původní firemní strategie a marketingová podpora obchodních zástupců není efektivní a cestovní kancelář by měla přehodnotit své postoje v této problematice.

Poslední hypotézou, kterou jsem v práci definovala, je předpoklad, že nejdůležitějším faktorem při výběru zájezdu je úroveň kvality poskytovaného balíčku služeb a image cestovní kanceláře.

Ke zpracování teoretické části a získání potřebných teoretických znalostí k provedení praktické části tohoto tématu byla použita celá řada zdrojů. Čerpala jsem především z knižních zdrojů, tedy odborných publikací věnujících se problematice cestovního ruchu a marketingové komunikace. Použila jsem vysokoškolské učebnice, legislativní dokumenty a internetové zdroje. Celkem bylo pro sepsání teoretické části použito devatenáct českých knižních titulů. Veškeré zdroje, ze kterých bylo čerpáno, jsou uvedeny na konci práce v přehledném seznamu zdrojů.

Struktura bakalářské práce je zvolena jednoduše a přehledně. Hned po úvodu následuje teoretická část, která vysvětluje základní pojmy a přibližuje čtenáři oblast cestovního

ruchu, marketingu, marketingového mixu a public relations. Dále popisuje marketingovou komunikaci cestovní kanceláře, přičemž se nejdříve zaměřuje na historický vývoj cestovních kanceláří a agentur na území České republiky, poté podrobněji rozebírá základní složky marketingového mixu, jako je produkt, cena, distribuce a propagace.

Po teoretické části následuje část praktická, neboli empirická. Tato část představuje vlastní šetření a způsob, jakým bylo provedena, metody, které byly využity. Definuje výzkumný vzorek, cíle a hypotézy výzkumu. Dále obsahuje zjištěná data a informace uspořádané do přehledných tabulek a grafů, spolu se slovním popisem a zhodnocením výsledků.

Závěrečné zhodnocení shrnuje výsledky výzkumu a doporučení, která jsem odvodila na jejich základě. K odbornému posouzení výsledků a vyvození závěrů a případných opatření jsem využila svých znalostí z oboru cestovního ruchu a podnikání v této oblasti, díky čemuž jsem získala širší souvislosti a povědomí o celé zkoumané problematice.

V závěru práce je zhodnoceno, zda se podařilo splnit stanovené cíle práce a zda byly předem vyřčené hypotézy správné, či byly potvrzeny či vyvráceny. Díky celé práci mohu vyslovit svůj odhad, zda by mělo být prioritou do příštích let maximální využití komunikace s přímým zákazníkem prostřednictvím moderních technologií.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 1.1. Definice základních pojmů

Tato kapitola vysvětluje základní pojmy, jejichž znalost je základním předpokladem pro správné zpracování a pochopení dané problematiky. Mezi tyto hlavní pojmy patří cestovní ruch, cestovní kancelář, veřejnost a média.

#### Cestovní ruch

Uvést správnou definici cestovního ruchu není jednoduché. Každému jedinci se pod tímto pojmem zajisté vybaví mnoho asociací. Cestovní ruch je totiž celkem široké hospodářské odvětví, které se neustále dynamicky rozvíjí a skrývá pod sebou celou řadu navzájem souvisejících činností. Proto má tento pojem i mnoho definic, v nichž jsou zdůrazňovány různé úhly pohledu na cestovní ruch, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován.

Výkladový slovník říká, že cestovní ruch je: „*souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu<sup>1</sup> včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity na uvedené aktivity.*“<sup>2</sup>

V odborných kruzích je však více používanější a uznávanější definice od UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu - United Nations World Tourism Organisation), která ho vymezuje jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její*

---

<sup>1</sup> Účastníkem cestovního ruchu se rozumí návštěvník. Návštěvníkem se rozumí osoba, která cestuje do jiného místa, než je její trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost. Návštěvníkem je turista i výletník. Turista – dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin, tedy alespoň 1 noc, ne déle než 1 rok. Výletník – dočasný návštěvník, který se zdrží maximálně 1 den bez přenocování.

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013. s. 17. ISBN 978-80-86724-46-1.

<sup>2</sup> PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 45. ISBN 80-239-0152-4.

*běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jin, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*<sup>3</sup>

Již v minulosti si lidé plně uvědomovali i ekonomický přínos cestovního ruchu, což dokládá i definice F. W. Ogilvie z roku 1933, který tento pojem definoval jako „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“<sup>4</sup> Toto ekonomické pojetí chápe cestovní ruch jako součást potřeby obyvatelstva. Tento jev je doprovázen přesunem kupní síly do míst cestovního ruchu.

Vzniká tak průmysl cestovního ruchu, který poskytuje služby související s cestováním a turistikou v následujících oblastech (sektorech):

- sektor ubytovací služby – zahrnuje hotelové řetězce, penziony apod.,
- sektor atrakce – národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.,
- sektor doprava – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, půjčovny automobilů apod.,
- sektor zprostředkovatelé – touroperátoři, cestovní kanceláře a agentury, organizátoři konferencí, rezervační systémy apod.,
- sektor organizace – patří sem turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.<sup>5</sup>

Cestovní ruch se dělí dle řady různých hledisek a kritérií na druhy a formy. Toto rozdělení je poměrně dynamické a díky neustálému rozvoji cestovního ruchu a novým trendům se samozřejmě stále vyvíjí a rozšiřuje.

---

<sup>3</sup> PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3750-8.

<sup>4</sup> RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 17. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 17

## Druhy cestovního ruchu<sup>6</sup>

Druhy jsou určeny na základě způsobu realizace. Jejich základním dělením je rozčlenění dle:

- místa realizace

Domácí cestovní ruch je definován jako „*cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě.*“<sup>7</sup>

Zahraniční cestovní ruch značí „*druh cestovního ruchu, při němž dochází k překročení státních hranic. Termín je používán z pohledu daného státu a je vyjádřen jako souhrn příjezdového a výjezdového cestovního ruchu.*“<sup>8</sup>

Vnitrostátní cestovní ruch značí „*celkový cestovní ruch v hranicích daného státu, zahrnuje tedy domácí cestovní ruch, který je nutné rozlišovat od vnitřního cestovního ruchu a příjezdový cestovní ruch.*“<sup>9</sup>

- vztahu k platební bilanci

Příjezdový (aktivní) cestovní ruch obsahuje aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země, tedy dovoz deviz.

Tranzitní cestovní ruch (část aktivního cestovního ruchu) obsahuje aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi.

Výjezdový (pasivní) cestovní ruch, který zahrnuje aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí, tedy vývoz platebních prostředků.

Vzájemné vztahy mezi cestovním ruchem domácím (DCR), aktivním (ACR), pasivním (PCR), národním, zahraničním a vnitrostátním, ukazuje následující schéma 1.

---

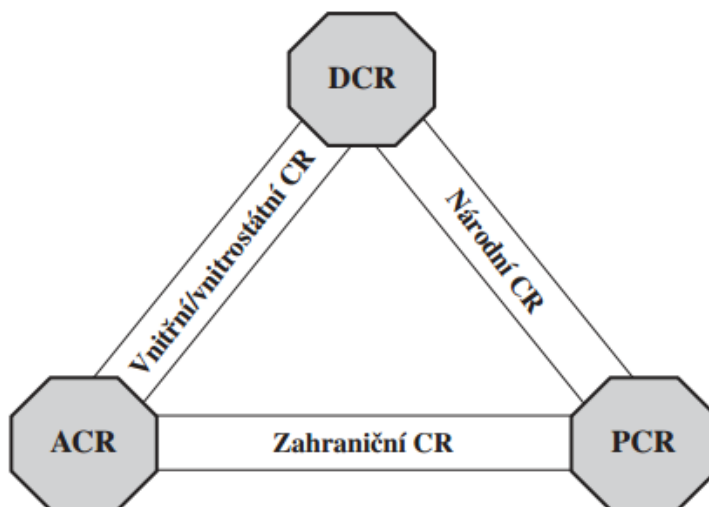
<sup>6</sup> INDROVÁ, J., a kol. *Cestovní ruch: Základy*. 2. přepracované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2009. s. 17-27. ISBN 978-80-245-1569-4.

<sup>7</sup> ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 65. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 327

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 314

Schéma 1 - Vztahy mezi základními druhy cestovního ruchu



Zdroj: ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 17. ISBN 978-80-7201-880-2.

- délky pobytu

Krátkodobý cestovní ruch je v délce tří dnů a dvou přenocování.

Dlouhodobý cestovní ruch je delší než tři dny, ale kratší než jeden rok nebo šest měsíců.

- způsobu zabezpečení

Organizovaný cestovní ruch znamená účast zajišťovanou prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele.

Neorganizovaný cestovní ruch nastává v případě, kdy si účastník cestu zajistí sám.

- formy úhrady nákladů na účast

Volný (komerční) cestovní ruch znamená, že si účastník pobyt hradí sám.

Vázaný (nekomerční) cestovní ruch se vyznačuje tím, že část nákladů je účastníkovi hrazena zaměstnavatelem nebo pojišťovnou. Účast je v takovém případě podmíněna splněním určité podmínky, například zdravotního pojištění nebo členství v odborech.

## Formy cestovního ruchu<sup>10</sup>

Existuje celá řada forem cestovního ruchu. Jednotlivé formy se určují podle různých hledisek, především pak podle účelu cestování. Nejběžnější základní formou je forma rekreační, která je spojena s regenerací duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu.

Další je forma kulturně-poznávací, při které je cílem návštěva historických objektů a kulturních akcí, přičemž tato forma se často vyskytuje v kombinaci s formou rekreační. Další je například sportovně-rekreační forma, která se stala již v současnosti zcela běžnou a zahrnuje sportovně zaměřené pobyty. Významný je i seniorský cestovní ruch. Dále je možné rozlišit mládežnickou formu cestovního ruchu, venkovskou turistiku, cestovní ruch mimo veřejné formy (chataři, chalupáři), náboženskou formu atd.

V rámci příjezdového cestovního ruchu do České republiky převládá kulturně-poznávací účel cesty, pro domácí cestovní ruch má velký význam i lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu. Nezanedbatelný, ba přímo významný, je i cestovní ruch spojený s profesními motivy, který se dělí na kongresovou a incentivní turistiku.

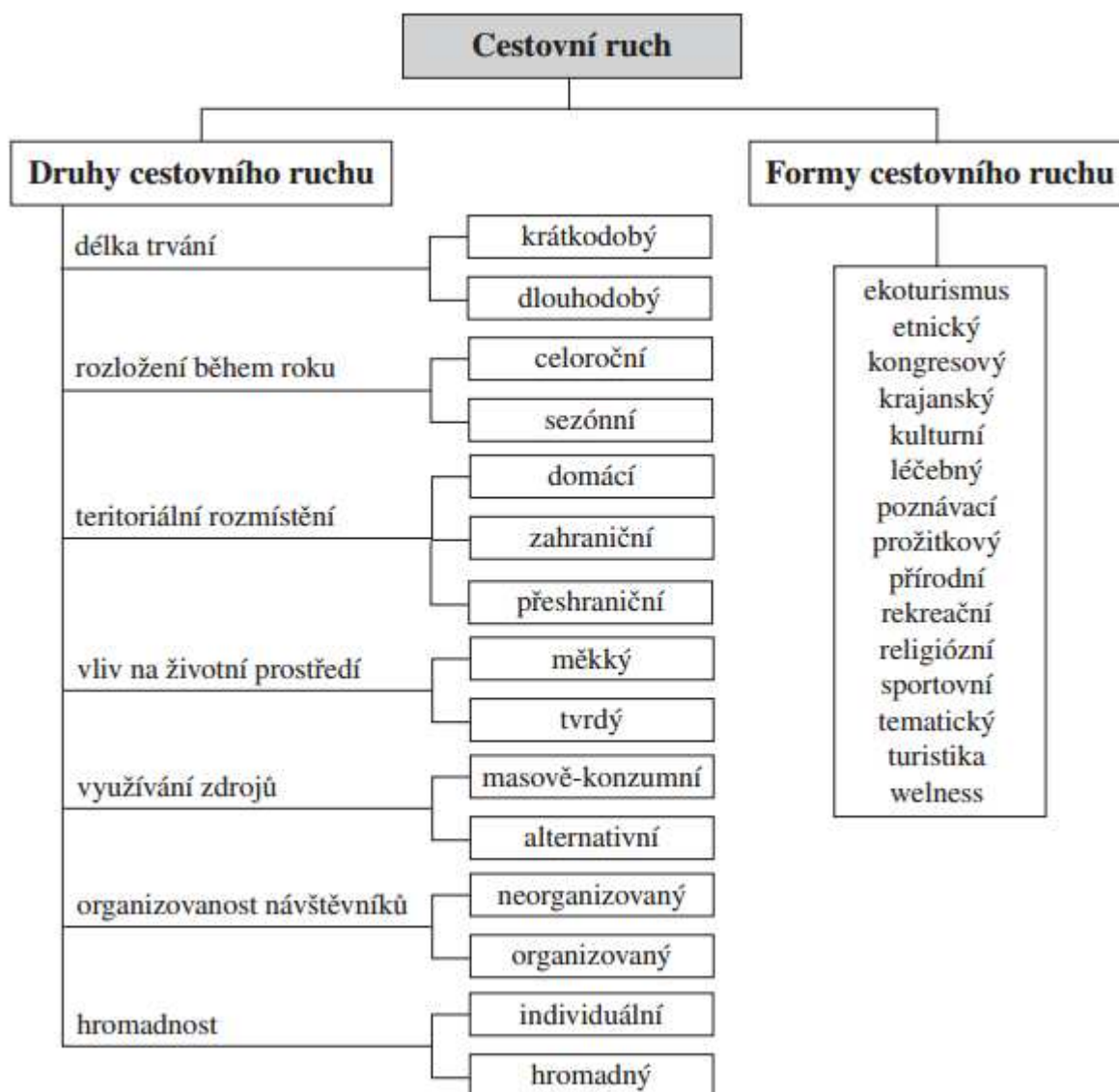
Další pohled na třídění cestovního ruchu do vybraných druhů a forem ukazuje následující schéma 2.

---

<sup>10</sup> INDROVÁ, J., a kol. *Cestovní ruch: Základy*. 2. přepracované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2009. s. 17-27. ISBN 978-80-245-1569-4.

KOLEKTIV AUTORŮ. CZECHTOURISM. *Didaktické metody pro výuku cestovního ruchu na základních a středních školách* [online]. Ostrava: AHOL – Vyšší odborná škola, 2010. s. 5-7. [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/26d3b784-dae3-4fa6-9c09-d7c89780a21d/22\\_04\\_13\\_didakticke\\_metody.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/26d3b784-dae3-4fa6-9c09-d7c89780a21d/22_04_13_didakticke_metody.pdf.aspx).

Schéma 2 - Třídění cestovního ruchu



Zdroj: ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. s. 16. ISBN 978-80-7201-880-2.



## **Cestovní kancelář a cestovní agentura**

Jednotnou definici cestovní kanceláře (zkr. CK), jakožto subjektu působícím na trhu cestovního ruchu, uvádí na základě mezinárodně uznávané evropské normy česká norma ČSN EN 13809 – Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury (zkr. CA) a cestovní kanceláře (touroperátoři) – Terminologie takto: „*Cestovní kancelář/touroperátor je podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.*“<sup>11</sup>

Činnost cestovní kanceláře je zakotvena přímo v legislativě, vymezuje ji především zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, konkrétně § 2:

*„(1) Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen „cestovní kancelář“) je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy.*

*(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž:*

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace,*
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,*
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),*
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován,*
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.*“<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009. s. 7. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>12</sup> Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999, s. 3056. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3270>.

Každý spotřebitel, který využívá služeb cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, je označován termínem zákazník.

## **Veřejnost**

Pojem veřejnost je obecně známý. Definuje ho například Velký sociologický slovník jako: „větší část společnosti zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, respektive na společenském dění jako takovém.“<sup>13</sup> O přízeň veřejnosti se uchází například politické strany, média, sdružení, firmy apod., kteří k ní směřují své reklamní a propagační akce.

Veřejnost jako „část společnosti“ není homogenní, ale je strukturovaná, tj. zahrnuje různé třídy a sociální skupiny, instituce, organizace, místní komunity, obce apod. Lze ji na základě různých kritérií podrobněji dělit a specifikovat. Například podle prostorového vymezení – veřejnost místní, národní či evropská, dle tematického zaměření – veřejnost odborná, sportovní, politická apod.

## **Médium**

Slovo médium má více významů, tím hlavním významem je, že se jedná o zprostředkujícího činitele, prostředek, tedy něco, co zprostředkuje určitou informaci, je ji schopno přenášet. Může se jednat o DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu (e-mail), leták, videokazetu, film atd. Při zprostředkování většího množství informací širší skupině lidí se používá spojení masová média, tedy masové sdělovací prostředky tištěné, i elektronické masmédiium. Hlavním masovým médiem je v současné době internet, poté televize, tisk a rozhlas.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> LINHART, J., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. s. 1382. ISBN 80-7184-310-5.

<sup>14</sup> KUČEROVÁ, H. *Sociální komunikace* [online]. Praha: Vyšší odborná škola informačních služeb, 2013, [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/sockom.htm>

## 1.2. Marketing

Pojem marketing bývá často zaměňován za pouhý prodej a reklamu. Souvisí to s množstvím reklam, které jsou všude kolem nás. Marketing je v novém významu chápán jako uspokojování potřeb, nejen jako podpora prodeje.

Také marketing má mnoho definic, přičemž oficiální přijatá Americkou marketingovou asociací (AMA) v roce 2004 zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“<sup>15</sup> Za zájmové skupiny jsou zde považovány spotřebitelé, kupci, prodejci, investoři do firmy, rezidenti a dle některých definic i občané státu, kde jsou zboží a služby vyráběny či prodávány.

Marketing bývá chápán ve třech dimenzích. Často bývá označován jako kultura, což značí, že se jedná o soubor hodnot a postojů, ve kterých hraje ústřední roli zákazník, který je důležitým faktorem rozhodujícím o úspěchu firmy. Kultura organizace je obsažena v marketingových aktivitách. Pokud je brán marketing jako strategie, je zdůrazňována existence strategické podnikatelské jednotky, která se orientuje na tržní segmentaci, zacílení a umístování produktů v mysli zákazníků. Marketing může být chápán také jako taktika, kdy manažeři volí různé taktiky pro tvorbu marketingového mixu.

Marketing má takovou sílu, že vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu, než jakákoliv jiná činnost. Jde hlavně o porozumění trhu, podporu zákazníků, inovace, tvorbu produktů, budování značky atd. Svým rozsahem marketing propojuje vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu. V současnosti neexistuje lepší způsob řízení než řízení marketingové.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 44. ISBN 978-80-247-37247-3.

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 44-45

## Specifika marketingu v cestovním ruchu

Cestovní ruch je odvětví, které patří do sektoru služeb, a proto je zřejmé, že jeho marketing a marketingový mix bude odlišný od klasického marketingu výrobků. Existuje několik specifík pro marketing cestovního ruchu, které vyplývají z rozdílů předmětu marketingu a také ze samotných charakteristik služeb v odvětví cestovního ruchu.

Rozdíly marketingu služeb a marketingu výrobních a distribučních odvětví jsou patrné už během historického vývoje. Marketing služeb za marketingem výrobků zaostával minimálně o 20 let. Jedním z důvodů byl fakt, že marketingové principy byly původně vymezeny pouze pro výrobní odvětví a teorie marketingu služeb dlouhou dobu neexistovala. Dále se na řídicí pozice prosazovali spíše prakticky orientovaní pracovníci, kteří neměli žádné odborné vzdělání v oblasti marketingu, což vedlo k neexistenci marketingových oddělení. Mezi další důvody pomalejšího vývoje marketingu služeb patří i regulace částí odvětví cestovního ruchu ze strany států, které byly hlavními strůjci cenové politiky, což v konečném důsledku způsobilo uplatňování marketingu v těchto odvětvích až při deregulaci na přelomu 70. a 80. let. Posledním důvodem je vlastní skladba odvětví cestovního ruchu, kde existuje velká převaha malých podniků nad velkými řetězci. Tyto malé podniky nemají dostatek finančních prostředků na rozvoj marketingových aktivit.<sup>17</sup>

Marketing služeb je založen na principech, které vyplývají ze specifika služeb cestovního ruchu:<sup>18</sup>

- a) Nehmotnost – základní vlastnost služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Služby se nemohou skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Zpravidla není možné, aby si zákazník službu prohlédl, vyzkoušel či ověřil kvalitu. To znamená zúžený výběr mezi konkurenčními poskytovateli podobných služeb a větší nejistotu při nákupu služby. Marketing služeb se zejména snaží posilovat hmotný význam služeb, zdůraznit význam komunikačního mixu služeb a vytvářet silnou značku.

---

<sup>17</sup> MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. s. 43. ISBN 80-85605-90-2.

<sup>18</sup> JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. s. 13. ISBN 80-716-9995-0.

- b) Neoddělitelnost – služby jsou realizovány a spotřebovávány v témže místě a v téže době, zatímco výrobu zboží lze oddělit od jeho spotřeby. Při poskytování služby musí být zákazník osobně účastněn. Stává se neoddělitelnou součástí její produkce. Většinou se služba nejdříve prodá a teprve poté je produkována a ve stejný čas spotřebována. Neoddělitelností je tedy přímo ovlivňováno užití marketingových nástrojů, a to nejen při prodeji, ale také při vývoji služeb. Celý proces má pak významný vliv na kvalitu služby.
- c) Heterogenita – znamená proměnlivost služeb související s významem lidského faktoru v sektoru služeb. Chování poskytovatelů nelze vždy předvídat, proto mohou vzniknout rozdíly v poskytování jedné a téže služby. Kvalita služby tedy může být rozdílná. Vedení na tuto skutečnost musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a pečlivým plánováním procesů poskytování služeb.
- d) Zničitelnost – souvisí s jejich neoddělitelností od spotřeby. Služby, které nejsou využity, jsou pro daný okamžik ztracené. Marketing služeb se snaží sladit nabídku s poptávkou, to znamená sladit kapacity poskytovatele služby s reálným kupním potenciálem cílového trhu.
- e) Nemožnost vlastnictví – souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží zákazník získá právo zboží vlastnit, ale při nákupu služby zákazník obdrží právo na poskytnutí služby. Marketing služeb je důležitý z hlediska rozhodnutí o distribučních kanálech, kterými se služba dostává k zákazníkům.

Dále je možné vymežit i dalšími specifikami:<sup>19</sup>

- a) Kratší expozitura služeb – nabídka služeb cestovního ruchu působí na zákazníky po kratší dobu než jiné služby.
- b) Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – nákup služeb cestovního ruchu je ovlivňován osobními pocity, které vznikají na základě interakcí s dalšími lidmi působícími v oblasti cestovního ruchu.

---

<sup>19</sup> MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. s. 44. ISBN 80-85605-90-2.

- c) větší význam vnější stránky poskytování služeb – zákazníci nakupující služby cestovního ruchu více přihlíží k vnější stránce služby, především k hmatatelným důkazům kvality,
- d) větší důraz na úroveň a image – rozhodování zákazníků probíhá pod vlivem emocí, proto je kladen větší důraz na image,
- e) složitější a proměnlivější distribuční cesty – v cestovním ruchu je kladen důraz na zprostředkovatele prodeje, protože mají významný vliv na rozhodnutí zákazníka,
- f) větší závislost na komplementárních firmách – poskytovatelé služeb v cestovním ruchu se vzájemně doplňují a jsou ve vzájemné závislosti,
- g) snazší kopírování služeb – patentová ochrana služeb je nízká, proto je většina služeb v cestovním ruchu snadno napodobitelná,
- h) větší důraz na propagaci mimo sezonu – propagace se děje především mimo sezonu, kdy zákazníci plánují svoji dovolenou.

### 1.3. Marketingový mix

Proces marketingového řízení má svoji praktickou a operativní podstatu v marketingovém mixu. „*Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.*“<sup>20</sup> Tvoří ho tedy několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasicky se jmenují čtyři prvky, tzv. 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – místo, distribuce,
- promotion – marketingová komunikace.

Tyto základní prvky marketingového mixu jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 2.

---

<sup>20</sup> MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. s. 182. ISBN 80-85605-90-2.

V rámci cestovního ruchu se k základním 4P přiřazují ještě další prvky, a to konkrétně:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace,
- processes – procesy.

Všechny tyto oblasti jsou pro cestovní ruch velmi důležité. Proto je dobré blíže definovat rozšiřující prvky marketingového mixu tak, jak se s ním v cestovním ruchu pracuje.

### **Lidé**

Lidský faktor v cestovním ruchu je nejdůležitějším prvkem. Lidé zauímají různé role. Patří mezi ně investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé výrobků nebo služeb, zákazníci atd. Vedení cestovní kanceláře může nejlépe ovlivnit kvalitu svých služeb skrze zaměstnance, kteří ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu produktů a spokojenost zákazníků. Proto je kladen důraz na správné školení, motivaci, výběr i řízení. V podniku mají zaměstnanci rozdílné role, ve kterých ovlivňují marketingové činnosti a styk se zákazníkem. Nejvíce se používá kategorizace rozlišující čtyři kategorie zaměstnanců:

- Kontaktní pracovníci – významně se podílejí na marketingových činnostech a mají častý a pravidelný styk se zákazníky. Proto musí být vyškoleni, motivováni a být připraveni zákazníkům pomoci nebo poradit.
- Obsluhující pracovníci – nepřímo se podílejí na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem, proto musí mít dobré komunikační schopnosti. Příkladem mohou být recepční.
- Koncepční pracovníci většinou nepřicházejí do styku se zákazníky, ale na marketingových činnostech se podílejí. Ještě více mají vliv na zavádění podnikové marketingové strategie.
- Podpůrní pracovníci – mají na starosti všechny podpůrné činnosti. Nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na marketingu.

V cestovním ruchu se uplatňuje ještě jeden způsob členění zaměstnanců. Ten je dělí do tří skupin – kontaktní personál, ovlivňovatelé a pomocný personál. Kontaktní personál představují zaměstnanci, kteří jsou v přímém styku se zákazníkem. Do ovlivňovatelů spadá management firmy. Ten nepřichází do styku se zákazníky přímo, ale má nesporný vliv na celý chod firmy. Pomocný personál tvoří další zaměstnanci organizace, nepřímo se podílející na produkci služeb.<sup>21</sup>

### **Balíčky služeb**

Package, neboli balíček služeb v cestovním ruchu, zahrnuje dvě a více služeb, které jsou rezervovány nebo zakoupeny dle přání zákazníka za jednotnou cenu. Typickým příkladem je zájezd, který zahrnuje služby jako je doprava, ubytování a stravování a případně další doprovodné služby.

Balíčky přinášejí výhody zákazníkům i organizátorům. Pro zákazníky znamenají větší pohodlí a hospodárnost, protože neplatí za jednotlivé služby zvlášť. Také jim přináší možnost plánovat prostředky na cesty a uspokojení specializovaných zájmů. Pro organizátory znamenají zvýšení poptávky v době mimo sezonu a přitažlivost pro specifické cílové trhy. Balíčky také dělají nové trhy atraktivními. Zlepšují efektivnost a lépe se díky nim předpovídá vývoj podnikání. Organizátoři díky nim mohou zvýšit tržby na jednoho zákazníka a prodloužit délku pobytu. Znamenají spokojeného zákazníka, který je motivován k opakovanému a častějšímu využívání služeb.

### **Tvorba programů**

Tvorba programů úzce navazuje na vytváření balíčků služeb. Značí programovou specifikaci nabídky podle jednotlivých skupin zákazníků a jejich specifických potřeb a přání, která přispívá ke zvýšení její přitažlivosti. Přínosem programování je, že pomáhá zmírňovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentaci a iniciovat partnerství subjektů.

---

<sup>21</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. s. 169-170. ISBN 80-7169-276-X.



## **Spolupráce**

Spolupráce značí kooperaci dvou a více subjektů, které jsou zainteresované na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Příkladem může být zájezd, kde musí spolupracovat cestovní kancelář s různými dopravci a ubytovacími a stravovacími zařízeními apod.

Díky spolupráci se rozšiřují nabídky, šetří se finanční prostředky firmám i organizacím a snižují se rizika související s podnikáním. Spolupráce může být horizontální nebo vertikální. Horizontální spoluprací se rozumí spolupráce na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Například se jedná o součinnost poskytovatelů ubytování a sportovních služeb. Vertikální kooperace stojí na principu dodavatel – odběratel. Typickým příkladem je franchising.<sup>22</sup>

## **Procesy**

Procesy vytvářejí a dodávají služby. Jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb, protože zákazníci často vidí systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu. Proces představují veškeré pracovní činnosti. Jedná se o postup, úkol, časový rozvrh, mechanismus, činnost, rutinu, při nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Také obsahuje rozhodování o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance.

Pro zvyšování kvality služeb je nutné definovat řízení procesů jako samostatnou činnost. Neuspokojivé výsledky procesů vedou k nespokojenému zákazníkovi. Je z toho tedy patrná úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Pokud procesy vykazují efektivnost, podnikatel získává konkurenční výhodu oproti méně efektivním podnikům. Příkladem efektivního procesu je hotelový rezervační systém, který zákazníkovi přidělí vždy jeho oblíbený hotelový pokoj.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 269-270. ISBN 978-80-247-37247-3.

ZELENKA, J. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 115-119. ISBN 978-80-86723-95-2.

<sup>23</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. s. 173. ISBN 80-7169-276-X.

## 1.4. Public relations

Public relations, neboli PR, vycházejí z anglického originálu a představují „vztahy s veřejností“, tedy „plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd. Na rozdíl od reklamy, jde o jejich zadavatelem (resp. tvůrcem) neplacené aktivity jako jsou např. články v tisku (podpořené například pozváním novinářů do destinace, případně pořádáním tiskových konferencí), veřejné projevy, tiskové zprávy atd.“<sup>24</sup>

Public relations je součástí integrované komunikace, pokrývá řadu aktivit, jako např.:

- Tvorbu a udržování firemní identity a její image.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době tzv. šíření období dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů.
- Péči o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.<sup>25</sup>

Hlavník úkolem PR je řízení vztahů podniku s veřejností. Informuje ji o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Také přináší do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. Má za cíl udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy, lobbovat, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům atd. To vše vede k tvorbě pozitivní image firmy a jejich produktů u veřejnosti. Výsledek PR aktivit je zpravidla publicita.

Výhodou tohoto nástroje je, že veřejnost ho považuje za věrohodný, protože ostatní druhy marketingové komunikace jsou placené firmou a tudíž její výsledky mohou být

---

<sup>24</sup> ZELENKA, J. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010. s. 109. ISBN 978-80-86723-95-2.

<sup>25</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 302. ISBN80-247-0254-1.

snadno zkeslené. Nevýhodou pro firmy je, že obsah tiskových sdělení nemohou kontrolovat. Vyznačuje se také obtížně měřitelnou účinností.

V praxi rozlišujeme dva druhy PR. Interní PR je zaměřeno na zaměstnance, jejich rodiny a akcionáře. Hlavním cílem je informování zákazníků o strategických prioritách firmy a o roli, kterou hrají při její realizaci. Také je to důležitý nástroj pro jejich motivaci a budování firemní identity, kterou by měli ctít při jednání s veřejností. Spadají do něj různé konzultace, dny otevřených dveří, interní prezentace, školící programy, týmové projekty, direct mail, firemní televize, výroční zprávy, přehledy, noviny nebo video atd. Ve firmách je více využíváno externí PR, jelikož vztahy s vnější veřejností jsou daleko četnější a také složitější. Externí PR se zaměřuje na daleko větší počet skupin veřejnosti. Hlavní jsou zákazníci, dodavatelé, úřady, ale také politické strany či banky. Zahrnuje několik možných nástrojů. Nejpoužívanějšími jsou tiskové zprávy, interview, tiskové konference, porady, noviny, reklamy firmy, sponzorování, lobbování atd.<sup>26</sup>

V problematice cestovního ruchu platí, že public relations má většinou v praxi lepší výsledky než placená reklama, zároveň je i levnější. Velké cestovní kanceláře mají dokonce PR tiskového mluvčího a vlastní PR oddělení. V malých cestovních kancelářích PR vzniká v marketingovém či obchodním oddělení.

Nejčastěji se využívají tiskové zprávy, tiskové konference, presstripy, famtripy, politické lobby, využívání osobních kontaktů, práce s tiskem, pořádání akcí pro veřejnost, vlastní bulletiny, vztahy se zaměstnanci, se vzdělávacími institucemi v oboru atd. Presstripy či famtripy jsou většinou prováděny formou poznávání nějaké oblasti, města, historické nebo přírodní atraktivity.

Cestovní kanceláře se jejich pomocí snaží identifikovat a překonat rozdíl mezi tím, jak je cestovní kancelář skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Využívají všech výhod PR, zejména bezplatnosti, větší důvěry veřejnosti, dlouhodobé působení, snaha o oboustrannou komunikaci mezi cestovní kancelář a veřejností, ovlivnění vnímání cestovní kanceláře a obecnějšího působení než u reklamy.

---

<sup>26</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007..s. 301-311. ISBN 80-247-0254-1.

## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE

### 2.1. Vývoj cestovních kanceláří a agentur v ČR<sup>27</sup>

Zakladatelem cestovních kanceláří je v literatuře označován Thomas Cook, který v roce 1841 poprvé uskutečnil hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem, posléze v roce 1845 založil cestovní kancelář Cook. Následoval první zahraniční zájezd v roce 1851, cesta kolem světa, zakládání dalších filiálek v Evropě, Americe, Austrálii, Středním východě i v Indii a mnoho dalších úspěchů.

V České republice se počátek cestovních kanceláří datuje k roku 1920, kdy byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář, o pouhé dva roky později se začala angažovat v zahraničí a v roce 1925 byla spoluzakladatelem středoevropské mezinárodní asociace AGOT. Brzy se začal pro tuto CK používat název Čedok. Čedok si vybudoval velmi silné postavení a dobrou pověst na trhu cestovních služeb nejen v národním, ale i mezinárodním měřítku.

Během druhé světové války se trh cestovního ruchu výrazně omezil a po válce byl jeho vývoj velmi ovlivněn politickou situací v zemi. Hlavní CK zůstával Čedok, avšak byl znárodněn a prošel mnoha změnami. Od poloviny šedesátých let minulého století začalo na území Československa působit i několik specializovaných CK, které se soustředily na potřeby nejrůznějších sdružení a organizací.

Cestování patřilo mezi velmi oblíbené záliby veřejnosti, o čemž svědčí fakt, že v 80. letech minulého století dosáhly výkony cestovních kanceláří následujících parametrů:

- příjezdový cestovní ruch 700 000 osob
- výjezdový cestovní ruch 600 000 osob<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009. s. 10-13. ISBN 978-80-86723-78-5.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 12

Počátkem 90. let minulého století došlo k uvolnění podmínek podnikání v cestovním ruchu. Výsledkem byl prudký rozvoj a nárůst počtu cestovních kanceláří. Jen v devadesátých letech bylo vydáno 11 000 oprávnění k provozování CK. Spolu s vysokou konkurencí rostla nabídka trhu a stoupal také zájem veřejnosti o zahraniční cesty. Popularita České republiky na druhou stranu lákala i cizince. Příjezdový a výjezdový zahraniční cestovní ruch v 90. letech tvořily výkon cca tři miliony osob.

Příliš silná konkurence však zapříčinila zánik celé řady cestovních kanceláří. Důsledkem byla přísnější regulace podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. V roce 1999 vstoupil v platnost nový zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Následkem toho došlo ke snížení počtu cestovních kanceláří mezi lety 2000-2008 o 25%. Zároveň se cestovní kanceláře začaly více specializovat na různé destinace a segmenty trhu.

V současnosti aktivně provozuje činnost cestovní kanceláře na území České republiky kolem 850 podnikatelů. Trh cestovních kanceláří a cestovních agentur se velmi přiblížil podobě tohoto trhu v ostatních evropských zemích. Vývoj počtu cestovních kanceláří podnikajících na základě koncesní listiny vydané v České republice v posledních sedmi letech ukazuje následující tabulka 1.

Tabulka 1 - Vývoj počtu českých cestovních kanceláří v letech 2007-2013

<b>Rok</b>	<b>Počet CK</b>
2007	1 203
2008	1 291
2009	1 368
2010	1 394
2011	1 457
2012	1 501
2013	1 499

Zdroj: MAG CONSULTING s.r.o., zpracováno na základě dat získaných z Registru ekonomických subjektů

Z tabulky 1 je patrné, že situace v oblasti cestovního ruchu se neustále vyvíjí a mění. Cestovní kanceláře v průběhu let vznikají a zanikají, avšak až na rok 2013 je vývojový trend počtu českých cestovních kanceláří od roku 2007 rostoucí. Nutno však upozornit

na fakt, že na českém trhu cestovního ruchu nepodnikají pouze tyto cestovní kanceláře. Samozřejmě tu své služby zákazníkům nabízejí i cestovní kanceláře zahraniční, tedy ty, jenž nemají oprávnění k provozování této živnosti na základě koncesní listiny vydané v České republice. Počet zahraničních subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu působících na našem území nelze bohužel statisticky podchytit.

Zajímavé je porovnání počtu cestovních kanceláří s cestovními agenturami. Z tabulky 2, která zachycuje vývoj počtu cestovních agentur podnikajících v České republice od roku 2007 až do konce roku 2013, je patrné, že je jich téměř šestkrát více než cestovních kanceláří. To je zapříčiněno především jednoduššími podmínkami pro získání živnostenského oprávnění k provozování cestovní agentury. Zároveň je vidět, že až na pokles v roce 2009 cestovních agentur neustále přibývá.

Tabulka 2 - Vývoj počtu cestovních agentur v letech 2007-2013

Rok	Počet CA
2007	6 284
2008	6 663
2009	6 263
2010	6 777
2011	6 931
2012	7 099
2013	7 108

Zdroj: MAG CONSULTING s.r.o., zpracováno na základě dat získaných z Registru ekonomických subjektů

## 2.2. Produkt a cena

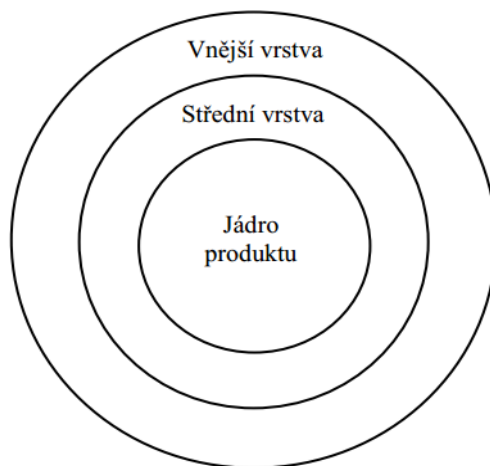
Produkt značí soubor objektů či procesů přinášející zákazníkům určitou hodnotu. Zboží a služby jsou dílčími kategoriemi představující dva typy produktu. Obecně se termín produkt užívá pro označení zboží i služby. Skládá se z několika vrstev. Nejčastěji se užívá dělení dle Kotlera<sup>29</sup> na tři vrstvy produktů (viz schéma 3):

---

<sup>29</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, dotisk, Praha: Grada Publishing 2009. s. 384-386. ISBN 80-247-0513-3.

- Jádro produktu (formální, základní) – představuje to, co zákazník kupuje, nebo to, co si myslí, že kupuje.
- Střední vrstva, neboli vlastní (skutečný, reálný) produkt – jedná se o soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu očekává. Obsahuje provedení, úroveň kvality, styl design, značku a obal.
- Vnější vrstva, neboli rozšířený (širší) produkt – obsahuje dodatečné služby a užitné hodnoty, pro které si zákazník produkt kupuje. Jsou to například úvěrové a finanční služby, dodání produktu nebo jeho instalace.

Schéma 3 - Vrstvy produktu



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, dotisk, Praha: Grada Publishing 2009. s. 387. ISBN 80-247-0513-3.

V cestovním ruchu je možno na produkt nahlížet z jiného úhlu a to z hlediska jeho složení. Produkt tak obsahuje zdroje, které již existují a nemohou být vytvořeny. Jedná se o přírodní, kulturní nebo historické zdroje. To mohou být krásná jezera či údolí, klimatické podmínky nebo autentické historické prvky. Další částí jsou zdroje, které mohou být vybudovány, přidány a nějak zlepšeny. Vybudovány mohou být prvky infrastruktury – silnice, letiště, rozvody vody – nebo prvky suprastruktury – hotely, ubytovací zařízení, restaurace aj. Pro destinaci cestovního ruchu jsou důležité oba zdroje. Potřebuje mít přírodní i kulturní zdroje a také nějaký způsob, jak k nim přivést návštěvníky. V turistickém produktu můžeme ještě vidět část hmotnou a nehmotnou. Hmotná část tvoří důležitou složku, ale není zárukou spokojenosti. Jsou to přírodní,

kulturní i historické zdroje, suprastruktura a infrastruktura. Nehmotná část vytváří atmosféru místa a pocit přátelství, pohostinnosti.

Cena je hodnota, kterou jsou zákazníci ochotni vydat za získání požadovaného produktu. Nemusí mít jen peněžní formu. Lze zaplatit i ve formě zboží, služeb, přízně nebo volebního hlasu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší příjmy a základní složka komunikace mezi kupujícím a prodávajícím.

Je možné rozeznat dvě základní funkce ceny: alokační a informační. Alokační funkce spočívá v pomoci kupujícímu se rozhodnout, jak má své peníze alokovat, aby dosáhl maximálního možného užitku. Informační funkce vypovídá o schopnosti ceny informovat zákazníky o výrobku na trhu a o jeho vztahu k jiným výrobkům.

Pro stanovení ceny je nutné zvolit vhodnou cenovou strategii. Nejprve je žádoucí si stanovit její cíle. Ty musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Pro definování cenové strategie bereme v úvahu tři důležité faktory: náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. Náklady jsou základem ceny, díky které lze ocenit určitou službu. Hodnota služeb představuje pro zákazníka cenový strop, který je zákazník za službu ochoten vynaložit. K určení ceny musí firma znát i konkurenční produkty, jejich kvalitu a cenu.

### **2.3. Distribuce a propagace**

Distribucí se označuje způsob, jak se vyrobené produkty dostanou k zákazníkovi. Musí se zvolit takové distribuční cesty, které budou co nejvíce vyhovovat zákazníkovi a možnostem firmy. Tento výběr pak ovlivňuje i další prvky marketingového mixu. Náklady na distribuci se pak promítají i do prodejní ceny. Distribuční strategie nelze měnit operativně.

Distribuční cesta zahrnuje souhrn všech podniků a osob podílejících se na cestě produktu ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování. Tuto cestu zajišťují tzv. mezičlánky. Mezičlánkem mohou být prostředníci, kteří nakupují a vlastní zboží. Příkladem jsou různé velkoobchody nebo maloobchody. Ale také to mohou být zprostředkovatelé, kteří obchod realizují za provizi. Jsou to například makléři.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. s. 182-222. ISBN 80-85605-90-2.



Zprostředkovatelé při distribuci služeb musí řešit problémy, které souvisejí se základními vlastnostmi služeb:

- nemožnost vlastnictví služeb, kvůli kterému není možné hovořit o transferu vlastnictví služby prostřednictvím distribučních kanálů,
- nehmotnost služby a jejich zničitelnost, díky kterému neexistují zásoby,
- neoddělitelnost služeb vyžaduje, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem služeb, nebo aby existoval pouze jako přímý distribuční kanál.<sup>31</sup>

Čtvrtý prvek marketingového mixu – propagace - označuje prostředky, kterými firma informuje spotřebitele, přesvědčuje je a připomíná jim prodávané produkty a značky. To provádí přímo či nepřímo. Také se tím vytvářejí věrní zákazníci, zvyšuje se frekvence a objem nákupu, komunikuje se zákazníky a redukuje fluktuace prodejů. Obsah marketingového modelu se vyjadřuje pomocí modelu 5M, kam patří:

- mission - poslání,
- message - sdělení,
- média - použití média,
- money - peníze,
- measurement - měření výsledků.

Marketingová komunikace se dělí na osobní a masovou. Osobní komunikace se obrací přímo na zákazníka. Probíhá formou osobního a telefonického rozhovoru, emailu, diskuzí na internetu, osobního dopisu apod. Její nespornou výhodou je, že na ni může okamžitě reagovat příjemce. Může mít více forem. Podpůrná komunikace spočívá v kontaktu prodejců se zákazníky na cílovém trhu. Odborná komunikace probíhá mezi cestovní nebo informační kanceláří a zákazníkem, kterým je doporučen hotel, restaurace nebo dopravce. Sociální komunikace spočívá v pozitivním informování o produktu přátel, rodiny nebo zákazníků. Masová komunikace se vyznačuje oslovením velké skupiny zákazníků. Využívá různá média – TV, rozhlas, elektronická média a obrazová média.

---

<sup>31</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 127. ISBN 978-80-247-2721-9.

Propagaci ovlivňují čtyři faktory – cílový trh, produkt, firma a prostředí. Při její tvorbě se vychází z modelu AIDA:

- attention – upoutat pozornost,
- interest – vzbudit zájem,
- desire – vzbudit touhu,
- action – vyvolat akci.

Marketingová komunikace stojí na čtyřech základních prvcích – reklamě, podpoře prodeje, osobním prodeji a public relations. V odborných publikacích bývají za další prvky označovány přímý marketing a internetová komunikace. Při rozhodování o použití jednotlivých komunikačních nástrojů je dobré sestavit si nejdříve marketingovou komunikační strategii.

## 2.4. Reklama

*„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“<sup>32</sup>* Slouží tedy k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, co podporuje. Proto je to nástroj všeobecně používaný.

V praxi rozlišujeme dva základní směry reklamních aktivit a to sice orientace na produkt/výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je prováděna neosobní formou prodeje výrobků nebo služeb. Institucionální reklama je postavena na podpoře koncepce, myšlenky, filozofie či dobré pověsti odvětví, společnosti nebo osoby.

Pokud je brán v úvahu prvotní cíl sdělení, tak se reklama člení takto:

- Informační reklama mívá za úkol vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě nebo místě. Jejím cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. S touto reklamou je možné se setkat v zaváděcím typu životního cyklu produktu.

---

<sup>32</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 203. ISBN 80-247-0254-1.

- Přesvědčovací reklama se snaží rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě nebo místě. Často bývá užívána na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- Připomínková reklama je užívána v další fázi zralosti a také ve fázi poklesu životního cyklu. Pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby nebo místa.

Jednou z forem přesvědčovací reklamy je obhajovací obranná reklama, která se dostává do popředí v posledních letech. Jedná se o placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanovisko a je v rozporu s míněním veřejnosti. Cílem této reklamy je pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Často je využívána neziskovými organizacemi, např. podpora nástrojů obrany před domácím násilím.

### **Legislativní úprava reklamy**

Reklamu upravuje zákon č. 10/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, a zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tyto normy pocházejí mimo jiné ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

*„Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Komunikační média jsou vymezena zákonem jako prostředky, které umožňují přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“<sup>33</sup>*

Dle zákona je výslovně zakázáno několik typů reklam. Jedním z nich je podprahová reklama, která má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji ta osoba vnímala. Skrytá reklama je reklama, u které je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. Také je zakázána reklama, která je nekalou obchodní praktikou nebo

<sup>33</sup> PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITTNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 201. s.169. ISBN 978-80-247-3751-5.

nevyžádaná reklama. Klamavá reklama je považována za jednu z forem nekalé soutěže, pomocí které se šíří údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které jsou způsobilé vyvolat klamnou představu a sjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch.

Srovnávací reklama je také do jisté míry omezená v užívání. Je to jakákoliv forma reklamy, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží a služby.

Je přípustná jen za podmínek:

- není klamavá a ani neužívá nekalých obchodních praktik;
- srovnává zboží nebo služby určené ke stejné spotřebě;
- objektivně srovnává podle vybraných znaků;
- nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby;
- neslouží k nepoctivému těžení z dobré pověsti;
- v nabídce nemá zboží nebo služby, které jsou napodobeninami nebo reprodukcí zboží nebo služeb označené ochrannou známkou nebo obchodním jménem firmy.<sup>34</sup>

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje nabývá na významu, protože je nabízeno stále více značek a výrobků. Zákazník je tak v obtížné pozici, kdy musí rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Podpora je pak využívána jako nástroj pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich přesvědčení k nákupu.<sup>35</sup>

Prostředky podpory prodeje se používají především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Ale to pak často vede ke krátkodobým a nestálým výsledkům. Existují různé typy podpory, které můžeme rozlišit dle dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem bývají výrobci nebo obchodníci. Cílovými skupinami jsou obvykle distributoři, prodejci nebo zákazníci.

---

<sup>34</sup> PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 170. ISBN 978-80-247-3751-5.

<sup>35</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 88. ISBN 978-80-247-3622-8.

Obchodníci se většinou soustředí na konečné zákazníky, připravují pro ně různé podpůrné akce. Naopak výrobci mohou cílit na všechny uvedené kategorie.<sup>36</sup>

Směrem k zákazníkům bývají používány: kupony, vzorky, zvýhodněné balíčky, soutěže, slevy, věrnostní programy, produktová garance, ochutnávky, zvýšení hodnoty produktu, přídavky ke zboží, bezplatné vyzkoušení atd. Distribuční mezičlánky mohou obdržet vzorky, cenové slevy, finanční podporu, dárkové předměty, zboží zdarma apod. Také se do oblasti podpory prodeje řadí veletrhy a výstavy, které jsou v cestovním ruchu často využívanou formou.<sup>37</sup>

V posledních letech se podíl prostředků vynaložených na podporu prodeje oproti výdajům na reklamu zvyšuje.

Je to důsledek výhod podpory prodeje:

- schopnost zvýšit loajalitu ke značce;
- růst podílu impulsivních nákupů;
- krátkodobě zaměřené chování firem;
- zahlcení komunikace ze strany reklam;
- možnost měření efektů kampaně podpory prodeje;
- síla distribučních kanálů.<sup>38</sup>

## **Osobní prodej**

Osobní prodej znamená dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.

V závislosti na cílových skupinách se rozlišuje několik typů osobního prodeje:

---

<sup>36</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 358-359. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>37</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 92. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>38</sup> PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITTNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 168. ISBN 978-80-247-3751-5.

- obchodní prodej je zacílen na prodej výrobků supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod.;
- misionářský prodej spočívá v informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků;
- maloobchodní prodej – zákazník zpravidla oslovuje prodejce s nějakým přáním nebo požadavkem;
- business-to-business – prodej mezi podniky se týká prodeje komponentů, polotovarů nebo hotových výrobků a služeb pro jiný podnik;
- profesionální prodej cílí na vlivné osoby nebo na organizátory či navrhovatele. Příkladem je výrobce vnitřního osvětlení, který se snaží ovlivnit architekty, aby zařadili dané produkty do svých plánů.

Výhodou osobního prodeje je, že se jedná o cílené sdělení. Probíhá tváří v tvář, což snižuje pravděpodobnost nedorozumění se. Vytváří možnost sdělit si více a lépe a tím vyvolat okamžitou zpětnou reakci. Slouží k budování vztahů se zákazníky. Nevýhodou je jeho cena. Firmy si tak nemohou dovolit posílat ke všem svým zákazníkům prodejce. Další z nevýhod je, že firma nemá kontrolu nad svými prodejci.<sup>39</sup>

### **Přímý marketing**

*„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“*<sup>40</sup> Firmy využívající přímý marketing získávají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků. Navíc ušetří peníze, protože nemusí platit zprostředkovatelům. Jeho sdělení je připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce. Doporučuje se rychlá příprava a i změna, pokud by neodpovídalo reakci jednotlivých osob.

Pro zákazníka i kupujícího přináší řadu výhod. Výhodou pro zákazníka je jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace a zachování soukromí při nákupu. Velkým přínosem je

<sup>39</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s.463 ISBN 80-247-0254-1.

<sup>40</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 928 s. ISBN 978-80-247-1545-2

i jeho interaktivita, která přináší možnost okamžité odezvy. Prodávající díky přímému marketingu dokáže osobitěji a rychleji oslovit zákazníky, přesně na ně zacílit a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Nástrojů přímého marketingu existuje celá řada. Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se užívá dělení na čtyři části – direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

Direct mail je zpráva, která má obchodní charakter a skrývá v sobě informace vedoucí zákazníky ke koupi. Jedná se o písemný kontakt, který může mít mnoho podob. Často se užívají letáky, pohlednice, nabídkové dopisy, katalogy či skládačky. Pro zákazníka jsou otravnou formou marketingu, zvláště pokud se stane cílem více firem. Direct mail se člení na adresný a neadresný. Adresný mail je směřován vybranému příjemci, což má za cíl vyvolat v něm pozitivní psychologický účinek. Neadresný mail nemá přímo uvedeno jméno určitého adresáta. Jednotliví adresáti se vybírají technikou geomarketingu, který pomocí speciálního programu vybere optimální lokality pro distribuci. I v directmailových zakázkách se projevuje rozvoj moderních technologií. Zásilky tak mají speciální design, obsahují vzorky vůní, samolepící štítky a další dárky. Kreativita zásilky může významně ovlivnit zájem zákazníka.

Telemarketing zprostředkovává bezprostřední kontakt dvou osob, které mezi sebou vedou dialog. Klient tedy může okamžitě reagovat. Nevýhodou jsou vysoké náklady na získání zákazníka. Prodej je obtížný, protože zákazník nemá možnost zboží vidět. Telemarketing se využívá pro sjednávání schůzek s obchodním zástupcem firmy, průzkum trhu nebo prodej po telefonu.

On-line marketing je komunikace realizovaná prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Umožňuje tak okamžitou odezvu uživatele. Jejím předpokladem je odhad chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů. Mezi základní nástroje on-line marketingu patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing.<sup>41</sup>

## **2.5. Formy komunikace v cestovní kanceláři**

### **Reklama – katalog**

---

<sup>41</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s.95-104. ISBN 978-80-247-3622-8.

Cestovní kanceláře nejčastěji využívají katalogy, letáky, internet, televizi, rozhlas, tištěnou reklamu, billboardy, postery, venkovní reklamu, vnitřní reklamu, reklamu v kině. Za hlavní nástroj reklamního mixu je považován katalog. Je to základní prostředek komunikace mezi cestovní kanceláří a zákazníkem. Nejedná se pouze o soubor obrazové dokumentace nabídky, ale je pro cestovní kancelář závazný. Cestovní kancelář má povinnost informovat pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu. Dle zákona musí zákazníka informovat o následujících skutečnostech:

- termín zahájení a ukončení zájezdu;
- cena zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši záloh;
- případy, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a výše tohoto odstupného;
- místo určení cesty nebo pobytu;
- druh dopravního prostředku;
- ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky);
- stravování;
- předpokládaná trasa cesty, včetně časů a míst zastávek;
- pasové a vízové požadavky a zdravotní formality, informace o obvyklých cenách a lhůtách potřebných k jejich vyřízení;
- informace o potřebném minimálním počtu účastníků a další.

Cestovní kancelář uvádí tyto údaje v katalogu. Před uzavřením cestovní smlouvy mohou být tyto údaje změněny, jen pokud si toto právo cestovní kancelář v katalogu vyhradila. Také se může pokusit dohodnout na změně se zájemcem o koupi zájezdu, ale pokud nebude souhlasit, jsou všechny údaje pro cestovní kancelář závazné. Proto se klientům cestovních kanceláří doporučuje důkladné prostudování katalogu.

Katalog je nepostradatelnou pomůckou prodeje v případě širokého sortimentu. Většinou je k němu připojen ceník jednotlivých zájezdů. Design katalogu je závislý také



na trendech. Ale stále platí, že musí být přitažlivý pro oko potenciálního zákazníka. Musí v něm vyvolat touhu po nabízené službě. Touha se vyvolává především fotografickými ilustracemi, které bývají na každé straně katalogu. Jsou to fotografie ubytovacích zařízení, exotických jídel, typických pro danou zemi, pohodlí, kvality atd. Důraz je kladen i na kvalitní argumenty, které mají klienta přesvědčit, aby se rozhodl právě pro určitý hotel či destinaci.

Cestovní kanceláře si mohou zadat reklamu i do novin, rádií či televize. Samozřejmě to závisí na velikosti dané cestovní kanceláře. Mnoho menších cestovních kanceláří zadává reklamu do regionálních deníků či městských zpravodajů. Dle průzkumů lze vypořadovat určité stereotypy, které se v reklamách cestovních kanceláří používají. K cestovním kancelářím jsou jednoznačně přiřazovány barvy asociující letní pohodu, slunce, moře nebo modrou oblohu. Konkrétně se často objevuje oranžová, žlutá nebo modrá barva.<sup>42</sup>

### **Osobní prodej**

V cestovním ruchu je osobní prodej velice důležitým prodejním nástrojem. Lidský faktor je zde skutečně nenahraditelný a kritický, a to jak z pohledu pracovníků ve službách, tak z pohledu uspokojení klientových potřeb. Na straně nabídky i poptávky je tedy podstatná zkušenost kontaktu a reakcí lidí. Osobní prodej v cestovním ruchu je často spojen s managementem totální kvality (total quality management – TQM) a péčí o klienta.

Nevýhodou osobního prodeje pro cestovní kanceláře jsou poměrně vysoké náklady na přípravu i realizaci osobního prodeje. Výhodou je možnost osobního kontaktu a předvedení produktu cestovní kanceláře i relativně dobrá možnost měření výkonnosti podpory prodeje. Produkt prodávají agenti pomocí telefonických nabídek, osobních návštěv a prezentací, přes přepážku v cestovní kanceláři. U osobního prodeje hraje důležitou roli i osobnost a znalosti průvodce, vyřizování reklamací atd.

Jako nástroj osobního prodeje se nejčastěji využívá prezentace a předvedení s cílem zařazení produktu do katalogů zahraničních zprostředkovatelů služeb, tzv. famtripy. Na nich si může zahraniční zprostředkovatel sám utvořit svůj názor na destinaci

---

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 170 ISBN 978-80-247-4005-8

a produkt cestovní kanceláře. Často jsou jednotlivci nebo skupiny obchodních partnerů pozváni na konkrétní zájezd nebo cestu, která je součástí nabídky cestovní kanceláře. Program zájezdu bývá upraven dle zájmů organizátora. Jeho součástí bývá i konkrétní prezentace vybraných služeb včetně osobního setkání s představiteli hoteliérů. Záměrem je vytvořit maximálně pozitivní image a prezentovat komplex svých služeb, nikoliv konkrétní produkt.

### **Podpora prodeje**

V cestovním ruchu je podpora prodeje nejvýraznějším typem marketingové komunikace. Využívá různých aktivit, především specializované nabídky. Ty se nepoužívají trvale, ale pouze podle potřeby. Cestovní kanceláře využívají dvou typů podpory prodeje:

- speciální komunikace – zahrnuje specializovanou reklamu (reklamní předměty), obchodní předváděcí akce (výstavy, veletrhy, workshopy), vzdělávací semináře a výcvikové programy, vizuální pomůcky atd.
- ad hoc komunikace – krátkodobé stimuly (populární kupony, snížení ceny, prémie za podmínky uskutečnění rezervace, soutěže, loterie, hry, dárkové certifikáty, věrnostní programy) zaměřené na koncového klienta.<sup>43</sup>

### **Slevy**

Slevy jsou nejvyužívanějším nástrojem podpory prodeje v cestovních kancelářích, pro které představují řešení nižších prodejů konkrétních přepravních nebo ubytovacích kapacit v konkrétním čase, které byly již fixně zakoupeny. Cestovní kancelář se jimi snaží eliminovat potenciální finanční ztráty. Nejčastěji se využívají slevy first minute, last minute, nabídka „děti zdarma“ nebo nízká záloha.

First minute vychází z anglického výrazu první chvíle a značí včasný nákup zájezdu, zpravidla na počátku sezony v době, kdy cestovní kancelář zveřejní svou nabídku. Pro letní zájezdy je tím prvním momentem zpravidla leden až konec března. V tuto dobu cestovní kanceláře nabízejí deseti až dvacetiprocentní slevy ze základní ceny nebo různé dárky a akce. Cílem cestovní kanceláře je snaha naplnit kapacity již zkraje

---

<sup>43</sup> PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITTNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J. Management cestovních kancelářů a agentur. s. 164-166, ISBN 978-80-247-3751-5.

sezony, aby měly alespoň nějakou jistotu toho, že nebudou muset platit velké storno poplatky nebo riskovat velké ztráty při nevyprodání nasmlouvaných kapacit. Díky slevám se cestovní kanceláře i zviditelní. Pro zákazníky cestovních kanceláří je to velice populární marketingový nástroj, jehož význam stále roste.

Last minute zájezdy lákají velké množství zákazníků. Jejich podstatou je, že na zájezd klient může odjet už měsíc po zakoupení dovolené a ještě za nižší cenu. Toto jednání není nezákonné. Cestovní kanceláře mohou se svými produkty manipulovat stejně jako s běžnými zájezdy. Platí zde zásada, že klient musí být informován o veškerých faktech týkajících se zájezdu. Měl by tedy vědět, kam jede, v jakém termínu jede a kolik ho to přesně bude stát. V případě zájmu o další informace by mu je cestovní kancelář měla ochotně sdělit. Velkou předností těchto zájezdů je cena. Ta je mnohdy v porovnání s klasickými zájezdy o mnoho nižší. Také je zde široká možnost výběru last minute zájezdů do různých destinací.

V posledních letech se uplatňuje i pojem Super last minute zájezdy. Jedná se o zájezdy, které lze zakoupit na letišti pouze několik hodin před odletem. Je to tedy extrémní forma last minute zájezdů pro adaptabilní cestovatele, kterým příliš nezáleží na destinaci.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

### 3.1. Cíl výzkumu a dotazníkové šetření

Cílem práce je zjistit efektivitu stávající marketingové komunikace cestovní kanceláře, aby obstála v dnešní silné konkurenci. Provéřít aktuální komunikační kanály, získat přehled o současných potřebách spotřebitelů. U zákazníků a obchodních zástupců provést průzkum úspěšnosti používaných informačních zdrojů. Zjistit efektivitu prodeje zájezdů u stávající sítě obchodních zástupců, vycházející z dnes využívaných marketingových nástrojů a prověřit účinnost vynaložených prostředků investovaných do obchodních zástupců z hlediska vývoje tržeb. Ověřit, jaké komunikační kanály jsou účinné a zda se využívají v celé své šíři. Vyhodnotit používání marketingových nástrojů cestovní kanceláře a získané poznatky využít k návrhu konkrétních opatření tak, aby šetření bylo pro cestovní kancelář přínosné.

#### Výzkumné otázky

Jak úspěšné jsou informační zdroje?

Jak fungují komunikační kanály?

Jaká je efektivita marketingových nástrojů?

Jak důležitý je katalog?

#### Hypotézy

Současná firemní strategie a marketingová podpora obchodních zástupců není efektivní.

Tištěný katalog není rozhodujícím nástrojem pro výběr zájezdu.

Nejefektivnějším marketingovým nástrojem je e-komerce.

Nejdůležitějším faktorem při výběru zájezdu je kvalita jakosti poskytovaného balíčku služeb a image cestovní kanceláře.

### **3.2. Metody výzkumu**

K prokázání platnosti jednotlivých hypotéz bylo využito tradičních exploračních metod. Kvantitativní poznatky byly získány z dotazníkového šetření nestandardizovaným dotazníkem s uzavřenými a škálovanými otázkami.

K získání kvalitativních poznatků bylo využito nestandardizovaného rozhovoru.

### **3.3. Výzkumný vzorek - cestovní kancelář a cestovní agentura**

Průzkum byl proveden u 64 obchodních zástupců z řad cestovních kanceláří a agentur z celé České republiky, kteří se zabývají prodejem leteckých zájezdů. Šetření probíhalo pomocí dotazníku, který byl rozdán na podzimním školení obchodních zástupců cestovních kanceláří ESO travel, Canaria travel, ALEX a rezervačního systému AnChoice v Praze, dne 26.11.2013. Před zahájením školení byl dotazník rozdán 100 účastníkům a po školení odevzdalo 64 účastníků vyplněný dotazník. Dotazník je přiložen v příloze A a obsahuje uzavřené a škálované otázky.

### **3.4. Výzkumný vzorek - stálý zákazník, potenciální zákazník**

Výzkumným vzorkem pro empirické šetření se stal stálý zákazník cestovní kanceláře ESO travel a.s., která organizuje pobytové a poznávací zájezdy do exotických destinací. Byla zvolena kvantitativní metoda formou dotazníku. Distribuce dotazníku proběhla v červenci roku 2013 e-mailovou poštou na 5 832 e-mailových adres stálých zákazníků CK ESO travel. Vrátilo se 1 376 vyplněných dotazníků v požadované návratové periodě 30 dní a návratnost je 23,64%. V roce 2013 měla cestovní kancelář ESO travel v databázi 17 888 zákazníků, avšak e-mailové kontakty měla pouze na 5 832 zákazníků, což činí 32,60 %. Dotazník přiložen v příloze B.

Další výzkumný vzorek zastupuje potenciální zákazník. Pro toto šetření byla vybrána kvantitativní metoda rozhovoru – interview. Rozhovory s náhodným zákazníkem probíhaly u příležitosti mezinárodní výstavy cestovního ruchu Holiday World, 7. – 10. února roku 2013 v Praze. Bylo osloveno 500 osob, z toho bylo ochotno odpovědět 176 dotázaných, což činí 35,2 %. Rozhovor probíhal dle stejných otázek dle dotazníku, příloha B.

### 3.5. Vlastní výzkum a interpretace jeho výsledků

Tabulka 3 - Rozdělení cestovních kancelářů a cestovních agentur

Dotazník – otázka č.	Procentuální vyjádření %
<b>1) Podnikání z hlediska formy</b>	
cestovní kancelář	28
cestovní agentura	72
<b>2) Charakter provozovny</b>	
kamenná	78
internetová	22

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 rozděluje kanceláře z hlediska podnikání na cestovní kanceláře a cestovní agentury. Rozdíl v podmínkách provozování mezi cestovními kancelářemi a agenturami je popsán v teoretické části. Bylo zjištěno, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 28% cestovních kancelářů a 72% cestovních agentur, 78% z dotázaných využívá k podnikání kamenných provozoven a 22% firem funguje pouze jako internetová provozovna. Kamenná provozovna je prodejna s možností přímého vstupu zákazníka a se všemi atributy obchodní jednotky. Internetová provozovna má atributy obchodní jednotky pouze legislativně, klient komunikuje s prodejci pouze emailově či telefonicky, bez možnosti osobní návštěvy provozovny.

Z toho šetření vyplývá, že většina CK a CA doposud stále využívá tzv. kamenných provozoven.

Tabulka 4 - Druhy komunikací cestovních kancelářů a cestovních agentur

Dotazník – otázka č.	Procentuální vyjádření %
<b>3) Preferovaná komunikace s CK</b>	
telefonicky	45
e-mailem	55
<b>4) Zaslání mimořádných nabídek</b>	
faxem	6
e-mailem	94
<b>5) Využívání rezervačního systému</b>	
ano	23
ne	77
<b>6) Rezervace prostřednictvím asistenta CK</b>	
ano	81
ne	19

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 ukazuje, jakou komunikaci CK a CA preferují. Komunikace e-mailovou poštou je oblíbenější a využívá ji 55% dotázaných. Oproti tomu 45% komunikuje prostřednictvím telefonu. K rychlé komunikaci při prodeji last minute či dalších mimořádných nabídek 94% respondentů preferuje e-mailovou poštu, komunikace prostřednictvím faxu je minimální a označilo ji pouze 6% obchodníků. Rezervační systém nevyužívá 77% CK a CA a kladně tuto otázku vyhodnotilo jen 23%. Rezervaci prostřednictvím asistenta CK provádí 81% dotázaných a 19% nepotřebuje k rezervaci asistenci.

Z tohoto výzkumu vychází, že finančně beznákladová komunikace prostřednictvím rezervačního systému bez zásahu asistenta CK je využívána pouze u 23% dotazovaných CK a CA.

Tabulka 5 - Využívání informačních zdrojů

Dotazník – otázka č.	Procentuální vyjádření %
<b>6) Informační zdroje k prodeji</b>	
katalogy	81
internetové stránky	77
exportovaná data	23
školení	100
rozesílané nabídky	50
famtripy	17

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 objasňuje využití informačních zdrojů. Z výzkumu je patrné, že 81% obchodníků potřebuje pro dostatek informací tištěný katalog s nabídkou zájezdů. Zároveň také průzkum dokázal, že 77% obchodních zástupců jako zdroj informací používá internetové stránky. Exportovaných dat si žádá pouze 23%. Školení navštěvuje 100% (vzhledem k pořízení dat na školení cestovních kanceláří tento údaj nemusí odpovídat realitě, jelikož byly dotazovány subjekty, kteří se školení zúčastnily). Z rozesílaných nabídek (Last minute nebo mimořádných nabídek) čerpá 50% dotázaných. Famtripů využije pouze 17% dotázaných.



Tabulka 6 - Roční tržby kamenných a internetových CK a CA

Roční tržby	2011	2012	2013
kamenné CK a CA	237 mil.	194 mil.	148 mil.
internetové CK a CA	65 mil.	81 mil.	106 mil.

Zdroj: interní informace ESO travel a.s.

Tabulka 6 ukazuje přehled ročních tržeb kamenných a internetových CK a CA při prodeji zájezdů cestovní kanceláře ESO travel. Tyto tržby jsou součástí celkových tržeb ESO travel. Kamenné CK a CA měly nejvyšší tržby v roce 2011, nejnižší v roce 2013. Přesně naopak je tomu u internetových CK a CA, kde nejnižší tržby byly v roce 2011 a nejvyšší byly v roce 2013. Tato tabulka ukazuje prudký nárůst tržeb internetových CK a CA.

Tabulka 7 - Věková struktura zákazníků

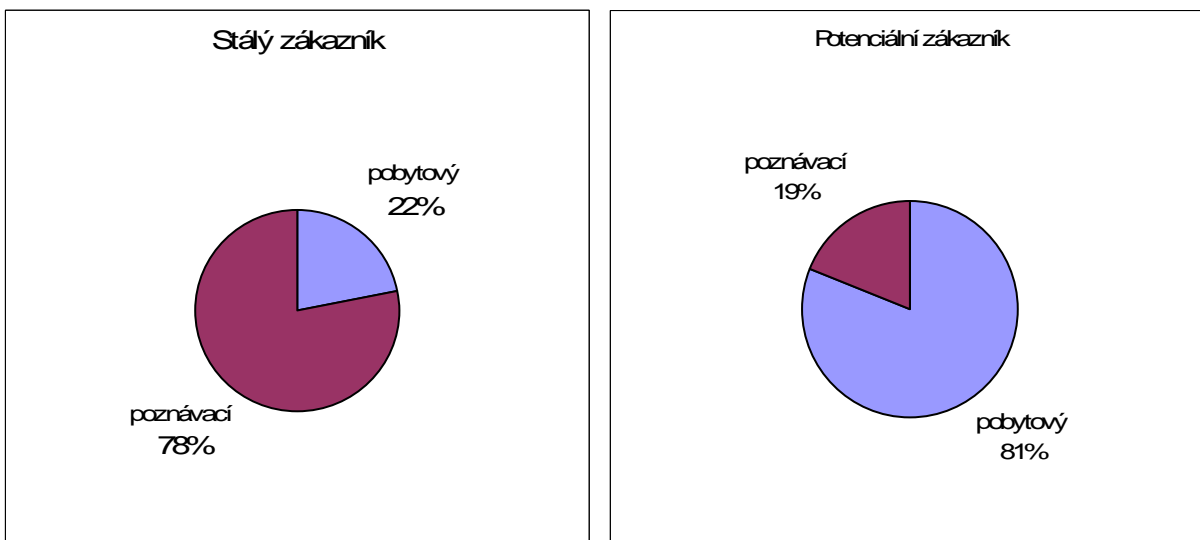
Věková struktura	Stálý zákazník	Potenciální zákazník
0 - 18 let	0%	12%
19 - 39 let	27%	38%
40 - 59 let	44%	23%
60 a více let	39%	27%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 7 je zřejmé, že v kategorii stálý zákazník je největší počet respondentů ve věku 40-59 let a ve věku 60 a více let. Naopak z šetření byla zjištěna absence zákazníků do 18 let. U potenciálního zákazníka největší počet zahrnují respondenti ve věku 19-39 let a 60 a více let.

Otázka: Jaký druh zájezdu preferujete?

Graf 1 - Rozdělení zákazníků dle druhu zájezdu



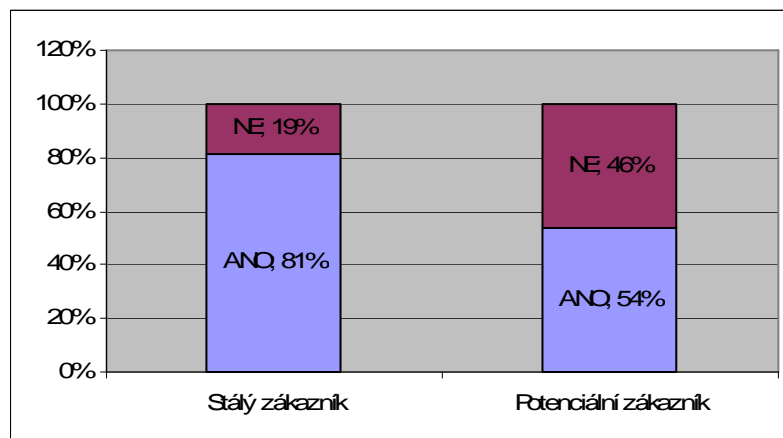
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 znázorňuje, že stálý zákazník CK dává přednost poznávacím zájezdům a tuto možnost označilo 78% dotázaných. Toto je velmi vysoké procento a je ovlivněno tím, že zkoumaná cestovní kancelář je specialistou na poznávací zájezdy.

Potenciální zákazník zvolil v 81% odpovědí variantu pobytových zájezdů. Zákazník ve věku 19-39 let a 60 a více let, který navštívil veletrh, hledal nabídku pobytových zájezdů. Stálý zákazník CK ve věku 40-59 let a 60 a více let upřednostňuje cesty za poznáváním.

Otázka: Při výběru cestovní kanceláře dáte na doporučení svých známých?

Graf 2 - Výběr cestovní kanceláře

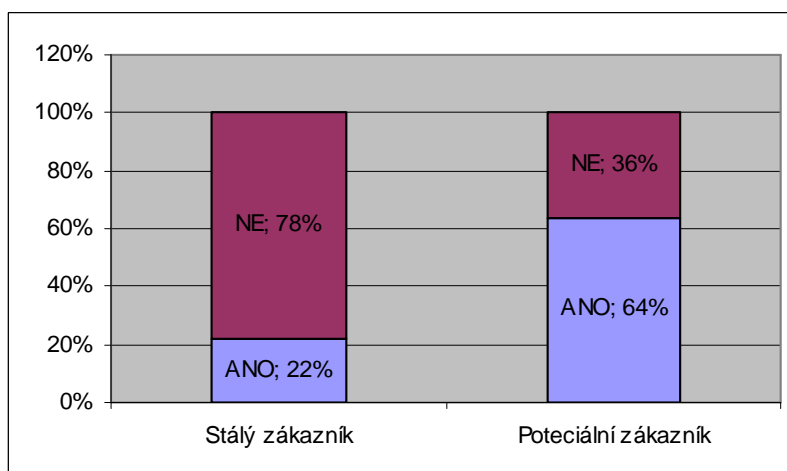


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 popisuje výběr cestovní kanceláře, který ovlivňuje doporučení od známých. Stálý zákazník potvrdil význam doporučení 81%, zatímco potenciální zákazník zvolil kladnou odpověď u 54%. Výzkum prokázal u stálých cestovatelů důležitost serióznosti a kvality služeb, které mohou ohodnotit a předat dalším známým. Takové reference o CK jsou pro tuto kategorii cenné.

Otázka: Vybíráte zájezd prostřednictvím internetových nabídek?

Graf 3 - Výběr zájezdu prostřednictvím internetu

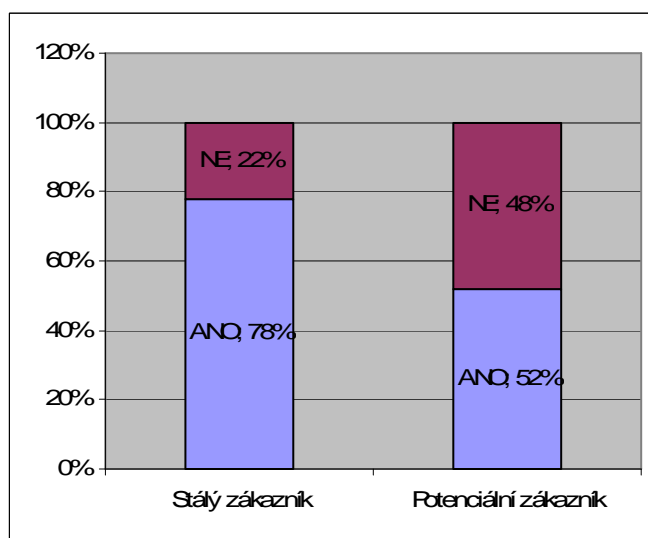


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 nám zobrazuje, v jaké míře probíhá výběr zájezdu prostřednictvím internetové nabídky. Potenciální zákazník preferuje výběr zájezdu prostřednictvím internetu u 64% odpovědí, stálý zákazník vybírá zájezd po internetu u 22% odpovědí.

Otázka: Využíváte při výběru zájezdu tištěný katalog pořadatele zájezdu ?

Graf 4 - Výběr zájezdu prostřednictvím katalogu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 vyjadřuje důležitost tištěných katalogů při výběru zájezdu. Vzorek 78% stálých zákazníků používá pro výběr zájezdů katalogů. Odpověď potenciálního klienta je celkem vyrovnaná, nicméně 52% důležitost potvrdila.

Otázka: Při nákupu zájezdu preferujete komunikaci:

Tabulka 8 - Preferující komunikace při nákupu zájezdu

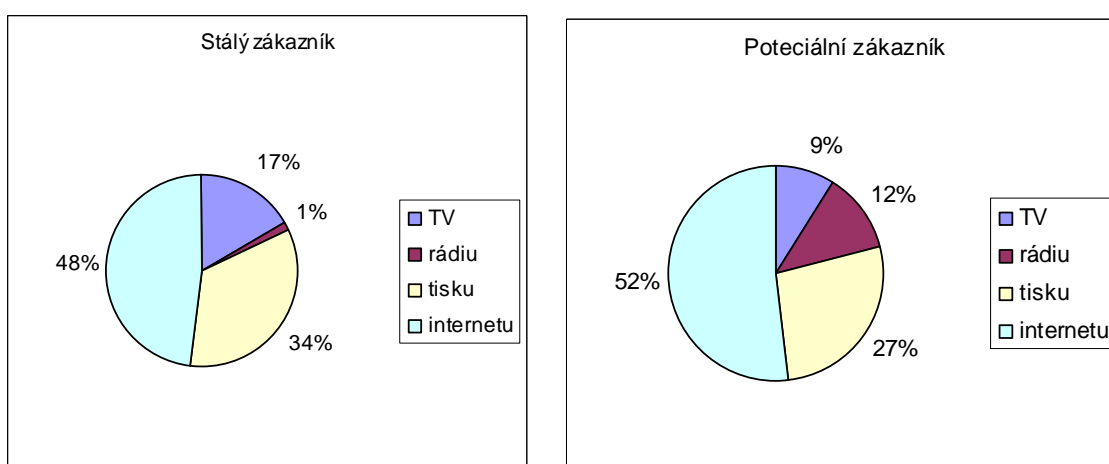
Při nákupu zájezdu preferujete komunikaci	Stálý zákazník	Potenciální zákazník
Prostřednictvím internetu	45%	65%
Prostřednictvím oblíbené či dostupné CK nebo CA v místě bydliště	23%	14%
Prostřednictvím kamenné pobočky CK pořádající zájezd	32%	21%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 znázorňuje, že 45% stálých zákazníků preferuje nákup zájezdu prostřednictvím internetu, stejně tak potenciální zákazníci potvrzují oblibu nákupu prostřednictvím internetu v 65%. Nejméně využívanou komunikací při nákupu zájezdu je komunikace prostřednictvím oblíbené CK či CA dostupné v místě bydliště. Tuto formu volí pouze 23% stálých zákazníků nebo 14% potenciálních zákazníků.

Otázka: V jakých médiích Vás nejvíce zaujala inzerce nebo reklama CK?

Graf 5 - Vnímání inzerce CK u stálého a potenciálního zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků znázorněných v grafech 5 vyplývá, že stálého zákazníka zaujala 48% reklama na internetu, druhou neúspěšnější byla inzerce v tisku 34%, nejméně účinnou je reklama v rádiu, o kterou označilo pouze 1% stálých zákazníků. Potenciální zákazník zaškrtl nejvíce 52% reklamu na internetu, druhou úspěšnou inzercí vyhodnotil 27% tisk, nejméně 9% označil reklamu v televizi.

Tabulka 9 - Kvalita poskytovaného balíčku

Při výběru dovolené Vás zajímá		1 velmi důležité	2 spíše důležité	3 nedůležité	4 nezajímá mě
Cena	stálý zákazník	10%	37%	42%	11%
	potenciální zákazník	76%	15%	7%	2%
Kvalita dopravy	stálý zákazník	61%	17%	19%	3%
	potenciální zákazník	23%	32%	24%	21%
Kvalita pobytového místa, pláže či programu	stálý zákazník	82%	16%	4%	0%
	potenciální zákazník	53%	35%	11%	6%
Kvalita ubytování	stálý zákazník	68%	17%	7%	8%
	potenciální zákazník	71%	22%	4%	3%
Kvalita stravování	stálý zákazník	18%	34%	26%	22%
	potenciální zákazník	67%	21%	8%	4%
Česky mluvící průvodce	stálý zákazník	75%	16%	4%	5%
	potenciální zákazník	16%	33%	16%	35%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 poskytuje přehled o významu kvality nabízeného balíčku. Stálý zákazník zvolil nejdůležitější složkou produktu 82% kvalitu pobytového místa, pláže či programu zájezdu, druhou prioritou označil 75% česky mluvícího průvodce, dále kvalitu ubytování 68% a 61% zaškrtl kvalitu dopravy. Nejméně stálého zákazníka zajímala cena a kvalita stravování. Pro potenciálního zákazníka je prioritou cena, označilo ji 76% respondentů, druhou příčku obsadila kvalita ubytování z 68%, na třetí příčku řadí kvalitu stravování. Nejmenší důležitost přikládá potenciální zákazník česky mluvícímu průvodci 16% a kvalitě dopravy 23%.

### 3.6. Shrnutí a zhodnocení hypotéz

#### Hypotéza číslo 1

*Současná firemní strategie a marketingová podpora obchodních zástupců není efektivní* je platná. Toto prokazují výsledky uvedené v tabulkách číslo 4, číslo 5, číslo 6 a číslo 8. Odpovědi obchodních zástupců potvrdily, že nevyužívají všech druhů nabízených komunikací, nevyužívají některé informační zdroje. Roční tržby kamenných CK a CA, kterých je stále převážná většina, již několik let soustavně klesají. V tabulce číslo 8 je zřetelná nejnižší obliba u preferující komunikace při nákupu zájezdu prostřednictvím oblíbené či dostupné CK nebo CA v místě bydliště.

#### Hypotéza číslo 2

*Tištěný katalog není rozhodujícím nástrojem pro výběr zájezdu*, hypotéza byla předmětem zkoumání, jehož závěry plynou z grafu číslo 4. Graf znázorňuje, že 78% stálých zákazníků vybírá zájezd prostřednictvím katalogu. Na druhé straně i potenciální zákazník potvrdil, že k výběru zájezdu upřednostňuje katalog, a to v 52%. Jelikož většina zákazníků potvrzuje výběr zájezdu prostřednictvím tištěného katalogu, hypotéza číslo 2 není platná.

#### Hypotéza číslo 3

*Nejefektivnějším marketingovým nástrojem je e-komerce*, byla předmětem zkoumání, jehož závěry jsou znázorněny v grafu číslo 6. Z tohoto grafu vyplývá, shoda u potenciálního a stálého zákazníka. Jako nejdůležitější internetovou reklamu označilo 48% stálých zákazníků a 52% potenciálních zákazníků. Tato hypotéza je platná.

#### Hypotéza číslo 4

*Nejdůležitějším faktorem při výběru zájezdu je kvalita poskytovaného balíčku služeb a image cestovní kanceláře*, hypotéza byla předmětem zkoumání, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 7 a grafu číslo 2. Stálí i potenciální zákazníci se shodli na důležitosti významu kvality ve dvou nejdůležitějších bodech. Při výběru dovolené je nejvíce zajímavá kvalita pobytového místa, pláže, či programu. Tu označilo 82% stálých zákazníků a 69% potenciálních zákazníků. Kvalitní ubytování vyžaduje 68% stálých a 67% potenciálních zákazníků. V grafu číslo 2 byl znázorněn výběr cestovní kanceláře doporučením od známých. Bylo potvrzeno, že informace

o serióznosti a zkušenosti s cestovní kanceláří si zákazníci sdělují a předávají a ovlivňují jejich rozhodnutí při výběru zájezdu. Tato zkušenost je důležitá pro 81% stálých zákazníků a 54% potenciálních zákazníků. Hypotéza se prokázala jako platná.



## 4. DOPORUČENÍ A OPATŘENÍ

### 4.1. Doporučení ve vztahu k obchodním zástupcům z řad CK a CA

Na základě provedeného výzkumu byla zjištěna klesající výše tržeb u obchodních zástupců z řad CK a CA. Navrhuji revizi celé obchodní sítě. Bude nutné revidovat náklady u kamenných obchodních zástupců, jelikož vynaložené prostředky na tiskové materiály, jejich distribuci, odborná školení, famtripy a další prostředky podpory jsou velmi vysoké a v dnešní době již neefektivní.

Bude nutné rozdělit obchodní zástupce podle výše jejich tržeb na skupiny významní prodejci, dobří prodejci, občasní prodejci a prodejci bez prodejů. Doporučuji soustředit se především na významné a dobré CK a CA na úkor prodejců bez prodejů, kterým bych ukončila spolupráci. Zkoumaný vzorek, tedy stálý a potenciální zákazník, ve velké míře tohoto zprostředkovatele – obchodního zástupce vynechává a nakupuje přes internet u organizátora zájezdu nebo u internetových prodejců. Ze strany obchodních zástupců se navíc ukázal problém, kterým je nechuť učit se novým metodám, vzdělávat se a měnit styl práce. Celých 77% nevyužívá přímého vstupu do rezervačního systému, který zrychluje a výrazně zlevňuje komunikaci mezi zprostředkovatelem a organizující CK. Díky tomuto systému může obchodní zástupce okamžitě sdělit zákazníkovi, zda je zájezd volný, pravděpodobnost realizace zájezdu, aktuální cenu, včetně vyčíslených slev last minute a mnohé další online informace. Tato komunikace je pro obě strany tou nejlevnější komunikací. Pro mnohé obchodní zástupce je však na počátku výrazně pracnější, jelikož se musí zaškolovat novému systému. Obchodní zástupci neinvestují do svého dalšího vzdělávání účastí na famtripech, kde by mohli získat osobní zkušenosti z daných destinací a podat tak zákazníkům autentické informace a vlastní poznatky. Stálého zákazníka se mnohdy snaží udržet pouze snížením své odměny, a tím snížit cenu oproti ceně organizátora.

Je nutné věnovat maximální péči internetovým kancelářím, jelikož mají velmi stoupající prodeje. Vzhledem k tomu, že si stahují data přímo od organizátora zájezdu, dochází u nich k výrazným úsporám za katalogy, poštovné, atd.. Spolupráce je velmi efektivní. Bylo by vhodné vybrat nejlepší internetové prodejce a pozvat je na famtripy do hlavních destinací. Jednalo by se o odměnu a zároveň možnost získat nové odborné znalosti.

Po revizi efektivity obchodní sítě se dají ušetřené prostředky přesunout do přímé komunikace se zákazníkem.

## **4.2. Doporučení ve vztahu ke stálým a potenciálním zákazníkům**

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že stále větší počet zákazníků nakupuje zájezdy napřímo u cestovní kanceláře – organizátora. Lze tedy doporučit investovat volné finanční prostředky do přímé komunikace se zákazníkem, kterou můžeme rozdělit na komunikaci se stálým zákazníkem a na komunikaci s potenciálním zákazníkem.

Nejvyšší prioritou, zahrnující obě skupiny zákazníků, by měla být investice do internetu jako celku. Je nutné neustále navyšovat kvalitu firemního webu, který musí být online propojen s kvalitním rezervačním systémem příslušné CK. Na webu je vhodné vytvářet nové sekce typu „Hledám spolucestujícího“, jelikož existuje množina zákazníků, která chce cestovat, ale nemá s kým. Bylo by vhodné zatraktivnit firemní web pomocí soutěží na bázi cestovatelských otázek a geografických znalostí. Další doporučenou internetovou aktivitou je Facebook, který může na zajímavé a atraktivní stránky přivést až desetitisíce nových potenciálních zákazníků.

Obě skupiny zákazníků lze oslovit podpůrnými aktivitami, jako jsou cestovatelské večery, během kterých se podělí nejschopnější průvodci o své poznatky a zkušenosti z cestování, promítají se videa a fotografie. Lze doporučit propojit image CK s některou ze slavných osobností či někým ze známých cestovatelů. Novou možností, jak oslovit stále i potenciální zákazníky, je vydávat cestovatelský časopis. Ten by se měl s pravidelností čtyřikrát ročně rozesílat na adresy stálých zákazníků. Navíc by byla možnost cestovatelský časopis přibalovat formou placené rozesílky k některému významnému periodiku typu Hospodářské noviny.

Nejlevnější a přitom nejefektivnější metodou prohloubení vztahu mezi CK a stálým klientem je kvalitní práce s databází, kterou obsahuje rezervační systém. CRM metoda práce s poštovními adresami, emailovými adresami, informacemi o narozeninách či svátcích je nutné využívat k připomenutí se především atraktivními nabídkami. Je nutné v pravidelné časové periodě, optimálně jednou za měsíc, rozesílat přehledně zpracovaný newsletter s nabídkou novinek a aktuálních cenových nabídek.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci cestovní kanceláře, úspěšnost informačních zdrojů, funkčnost používaných komunikačních kanálů a důležitost tištěné nabídky, tedy katalogu. Toto zaměření jsem zvolila s ohledem na progresivní a rychlý rozvoj moderních technologií, které neustále přináší aktualizované marketingové a komunikační možnosti. Výzkum odhalil možnosti pro úspěšné řízení cestovní kanceláře a cíl práce byl splněn.

Bylo zjištěno, že efektivita prodeje zájezdů u stávající sítě obchodních zástupců není účelná. Vynaložené prostředky investované do obchodních zástupců podnikajících v kamenných provozovnách nejsou z hlediska vývoje tržeb odpovídající. Výzkum ukázal, že způsob prodeje prostřednictvím obchodního zástupce, a to vzhledem k předcházejícím obdobím, není natolik zákazníky preferován a počty zákazníků postupně klesají.

Výzkumem se potvrdilo nevyužití všech komunikačních kanálů pro rychlou a bezchybnou komunikaci. V dnešní moderní době plné technologického pokroku se kupodivu potvrdilo, že se stále vyplatí propagace a komunikace prostřednictvím tištěného katalogu a katalog pro cestovní kancelář zůstává i nadále důležitým komunikačním nástrojem. Na druhou stranu výzkum potvrdil narůstající tendence výběru zájezdu prostřednictvím internetu.

Bez internetu a webových prezentací se dnes neobejde žádná firma. Sledováním nových informačních systémů a informačních technologií, které se rychle vyvíjí a mění, se zdá být strategickým faktorem pro konkurenceschopnost firmy. Internet je integrovaným médiem a již dnes se dá snadno využít pro telefonování, faxování, zvládne i televizní vysílání. Je obdobně multimediální jako televize a má mnoho stejných vlastností jako tištěná média. Dokáže jednoduše vstřebávat text, obrázky, audio, video. Díky všeobecné dostupnosti se internet dostává i do domácností a jeho všudypřítomnost je v převážné většině přínosem. Prostřednictvím tohoto média probíhá také obchodování. Současný trend zasáhl všechny odvětví a cestovní ruch není výjimkou. Tvrzení, že prostřednictvím internetu obchodují pouze mladí lidé není již dávno pravdou. Touha po informacích a po poznání přinutila používat internet i seniory. Proto se také internet prolíná touto bakalářskou prací. V tématu „Jak komunikovat cestovní kancelář vůči

veřejnosti“ bych v první fázi nepředpokládala až tak úzké spojení mezi úspěšnou komunikací a internetem. Věděla jsem se, že internet je jedním ze způsobů marketingu, ale netušila jsem, že hraje absolutně nepostradatelnou roli. Zkoumaný vzorek cestovních kanceláří a cestovních agentur běžně používá pro komunikace e-mailové pošty, většina CK a CA má vlastní webové stránky, menší množina CK a CA funguje pouze virtuálně a nemá žádné stálé (kamenné) kanceláře. Dřívější trend budování poboček ve městech či obchodních centrech se stal zastaralým způsobem komunikace. Orientace zákazníka je dnes jasná, požaduje rychlost, komfort a vyčerpávající informace.

Nákladná reklama prostřednictvím masových medií, především televize a rádia nepřináší výsledky prodejního efektu. V kontrastu s nimi použití internetu jako reklamního média, kde můžeme jednoduše ověřit zpětnou vazbu a kde se dá zvolit zacílení, je tato internetová reklama cenově dostupnou a účinnou variantou. Ukázalo se, že nejlepší spojení se zákazníkem je osobní kontakt a přímá komunikace. Bylo zjištěno, že tento způsob nefunguje při prodeji prostřednictvím obchodního zástupce.

Zajímavým poznatkem bylo zjištění, kolik zákazníků přikládá význam doporučení cestovní kanceláře prostřednictvím svých známých. Výzkum také potvrdil, že obě dotázané skupiny se shodly na důležitosti kvality programu či pobytového místa a na kvalitním ubytování. Rozdílný poznatek byl u ceny, kterou potenciální zákazníci volili jako velmi důležitou. Kombinace kvalitního balíčku a nízké ceny se stává významným problémem cestovního odvětví. Tlaky na nejnižší možnou cenu by totiž již brzy mohly přinést prudké snížení kvality služeb cestovního ruchu. Český trh je příliš malý, aby si mohl diktovat podmínky u zahraničních spolupracujících hotelů a touroperátorů.

Prioritou příštích let bude maximální využití komunikace s přímým zákazníkem prostřednictvím moderních technologií.

Obliba cestování je mnohdy nazývána drogou a pokud cestovní kanceláře budou nacházet skuliny na trhu, budou se chovat ekonomicky a racionálně, jistě v nelítostném konkurenčním boji obstojí.

Stanovený cíl bakalářské práce byl splněn a hypotézy byly buď potvrzeny či vyvráceny.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých literárních zdrojů

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

HROMKOVÁ, D. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 4. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2012. ISBN 978-80-7452-024-2.

INDROVÁ, J, a kol. *Cestovní ruch: Základy*. 2. přepracované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-37247-3.

JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2001. ISBN 80-716-9995-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, dotisk, Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-0513-3.

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

LINHART, J, PETRUSEK, M, VODÁKOVÁ, A, MAŘÍKOVÁ, H. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2.

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

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

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, P, GEUENS, M, BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1.

RYGLOVÁ, K, BURIAN, M. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYSEL, J, ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

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

VYSEKALOVÁ, J, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

ZELENKA, J. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, J, PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

KOLEKTIV AUTORŮ. CZECHTOURISM. *Didaktické metody pro výuku cestovního ruchu na základních a středních školách*. [online]. Ostrava: AHOL – Vyšší odborná škola, 2010 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/26d3b784-dae3-4fa6-9c09-d7c89780a21d/22\\_04\\_13\\_didakticke\\_metody.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/26d3b784-dae3-4fa6-9c09-d7c89780a21d/22_04_13_didakticke_metody.pdf.aspx).

KUČEROVÁ, H. *Sociální komunikace*. [online]. Praha: Vyšší odborná škola informačních služeb, 2013, [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/sockom.htm>

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999, s. 3056. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3270>

## **Seznam ostatních použitých zdrojů**

Poskytnutá interní data ESO travel a.s.

Statistické údaje k počtu CK a CA poskytnuté společností MAG CONSULTING s.r.o.

## **SEZNAM ZKRATEK**

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura



# SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam schémat

Schéma 1 - Vztahy mezi základními druhy cestovního ruchu.....	14
Schéma 2 - Třídění cestovního ruchu .....	16
Schéma 3 - Vrstvy produktu .....	31

## Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení zákazníků dle druhu zájezdu .....	50
Graf 2 - Výběr cestovní kanceláře .....	51
Graf 3 - Výběr zájezdu prostřednictvím internetu .....	51
Graf 4 - Výběr zájezdu prostřednictvím katalogu .....	52
Graf 5 - Vnímání inzerce CK u stálého a potenciálního zákazníka.....	52

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vývoj počtu českých cestovních kanceláří v letech 2007-2013.....	29
Tabulka 2 - Vývoj počtu cestovních agentur v letech 2007-2013 .....	30
Tabulka 3 - Rozdělení cestovních kanceláří a cestovních agentur .....	46
Tabulka 4 - Druhy komunikací cestovních kanceláří a cestovních agentur .....	47
Tabulka 5 - Využívání informačních zdrojů.....	48
Tabulka 6 - Roční tržby kamenných a internetových CK a CA .....	49
Tabulka 7 - Věková struktura zákazníků .....	49
Tabulka 8 - Preferující komunikace při nákupu zájezdu .....	52
Tabulka 9 - Kvalita poskytovaného balíčku .....	54

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – Dotazník 1 .....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Dotazník 2.....</b>	<b>II</b>

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník 1

Dovolte mi, abych Vám položila několik otázek, které se budou týkat komunikačních kanálů. Dozazník je anonymní a získaná data budou sloužit épro účely mé bakalářské práce na téma Jak komunikovat cestovní kancelář vůči veřejnosti.

### Průzkum zabývající se komunikačními kanály mezi obchodními zástupci a pořadající CK

- Zaškrtněte variantu
- 1) Podnikáte v cestovním ruchu jako cestovní kancelář nebo jako cestovní agentura? CK CA
- 2) Máte stálou provozovnu (kamenou) nebo pouze internetovou? Kamenná Internetová
- 3) Jakou preferujete běžnou komunikaci s pořadající cestovní kanceláří (touroperátor)?
- a telefonicky
- b e-mailem
- 4) Zasílání mimořádných nabídek Last Minute preferujete?
- a faxem
- b e-mailem
- 5) Využíváte dostupný rezervační systém cestovní kanceláře? Ano Ne
- 6) Využíváte při rezervaci zájezdů asistenty cestovní kanceláře?
- 7) Pro snazší komunikaci a následný prodej zájezdů CK ESO travel klientům využíváte?
- a Tištěné katalogy cestovní kanceláře
- b Internetové stránky CK
- c Exportované data CK nahrávaná do vaší nabídky
- d Informace z pořádaných školeních
- e Rozesílané nabídky
- f Zkušenosti z pořádaných fam tripů

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

## Příloha B – Dotazník 2

Dovolte mi, abych Vám položila několik otázek, které se budou týkat komunikace a kvality cestovní kanceláře. Dozazník je anonymní a získaná data budou sloužit épro účely mé bakalářské práce na téma Jak komunikovat cestovní kancelář vůči veřejnosti.

### Šetření vlivu marketingu a kvality produktu na rozhodování zákazníka cestovní kanceláře

- |  | Zaškrtněte variantu      |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
|  | Muž                      | Žena                     |
| 1) Vaše pohlaví je?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) Do jaké věkové kategorie patříte?                                   |                          |                          |
| a 0 - 18 let   | <input type="checkbox"/> |                          |
| b 19 - 39 let  | <input type="checkbox"/> |                          |
| c 40 - 59 let  | <input type="checkbox"/> |                          |
| d 60 a více let  | <input type="checkbox"/> |                          |
| 3) Jaký druh zájezdu preferujete?                                      |                          |                          |
| a Pobytový   | <input type="checkbox"/> |                          |
| b Poznávací  | <input type="checkbox"/> |                          |
| 4) Při výběru cestovní kanceláře dáte na doporučení svých známých?     | Ano                      | Ne                       |
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5) Vybíráte zájezd prostřednictvím internetových nabídek?              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6) Využíváte při výběru zájezdu tištěných katalogů pořadatele zájezdu? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7) Při nákupu zájezdu preferujete komunikaci ...?                      |                          |                          |
| a prostřednictvím internetu online                                     | <input type="checkbox"/> |                          |
| b prostřednictvím své oblíbené či dostupné CK v místě bydliště         | <input type="checkbox"/> |                          |
| c prostřednictvím stálé (kamenné) pobočky CK pořádající zájezd         | <input type="checkbox"/> |                          |
| 8) V jakých médiích Vás nejvíce zaujala inzerce nebo reklama CK?       |                          |                          |
| a v televizi   | <input type="checkbox"/> |                          |
| b v rádiu  | <input type="checkbox"/> |                          |
| c v tisku  | <input type="checkbox"/> |                          |
| d na internetu   | <input type="checkbox"/> |                          |
| 9) Při výběru dovolené jsou hlavními faktory při rozhodování?          |                          |                          |
| a cena   | <input type="checkbox"/> |                          |
| b kvalita dopravy  | <input type="checkbox"/> |                          |
| c kvalita pobytového místa a pláže či programu                         | <input type="checkbox"/> |                          |
| d kvalita ubytování  | <input type="checkbox"/> |                          |
| e kvalita stravování   | <input type="checkbox"/> |                          |
| e česky mluvící průvodce / delegát                                     | <input type="checkbox"/> |                          |

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Martina Cikánová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Jak komunikovat cestovní kancelář vůči veřejnosti

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 54

**Celkový počet stran příloh:** 2

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 19

**Počet internetových zdrojů:** 3

**Počet ostatních zdrojů:** 2

**Vedoucí práce:** Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.